

Piia Takala

Taidekujatutkimus Tracon X-tapahtumasta

Opinnäytetyö

Kevät 2016

SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Pk-yrittäjyyden tutkinto-ohjelma



SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU
SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

SEINÄJOEN AMMATTIKORKEAKOULU

Opinnäytetyön tiivistelmä

Koulutusyksikkö: SeAMK Liiketoiminta ja kulttuuri

Tutkinto-ohjelma: Pk-yrittäjyys (tradenomi)

Tekijä: Piia Takala

Työn nimi: Taidekujatutkimus Tracon X-tapahtumasta

Ohjaaja: Terhi Anttila

Vuosi: 2016

Sivumäärä: 81

Liitteiden lukumäärä: 5

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tracon X -tapahtumassa taidekujamyymä toimivien henkilöiden ja kävijöiden kokemuksia tapahtumasta. Opinnäytetyön tavoitteena oli perehtyä kuvataide- ja käsityöalan yrittäjyyteen. Lisäksi tavoitteena oli toteuttaa myyjäkysely syksyn 2015 Tracon X -tapahtuman taidekujamyymä ja perehtyä heidän kokemuksiinsa ja tyytyväisyyteen taidekujasta tapahtumassa. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa kävijäkysely Tracon X -tapahtuman kävijöille. Lopuksi pohditaan, kuinka taidekujaa voitaisiin jatkossa kehittää tutkimuksesta saadun palautteen pohjalta.

Opinnäytetyön teoreettisessa viitekehyksessä käsitellään pää- ja sivutoimista yrittäjyyttä kuvataide- ja käsityöalalla sekä perehdytään yrittämisen motiiveihin, mahdollisuuksiin, haasteisiin ja uhkiin. Tutkimuksen empiirinen osuus toteutettiin kvantitatiivisena tutkimuksena kaksiosaisen kyselyn avulla.

Tutkimustulosten perusteella taidekujamyymät ja tapahtuman kävijät olivat enimmäkseen tyytyväisiä Tracon X:n taidekujaan. Molempien ryhmien edustajat pitivät taidekujan uutta järjestystä ja portfoliohakua onnistuneina parannuksina. Taidekujamyymä toimivien mielestä parannettavaa on vielä myyntipöytien koossa, ja kävijät toivoivat taidekujalle kiertosuuntaa kulkemista helpottamaan.

Avainsanat: taidekuja, tutkimus, kuvataide, käsityö, yrittäjyys

SEINÄJOKI UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES

Thesis abstract

Faculty: School of Business and Culture

Degree programme: SME Business (BBA)

Author/s: Piia Takala

Title of thesis: Artist alley survey about Tracon X-event

Supervisor(s): Terhi Anttila

Year: 2016

Number of pages: 81

Number of appendices: 5

The object of this thesis was to find out artist alley sellers' and visitors' experiences of the Tracon X event during the event itself. The aim was to examine entrepreneurship in the fields of visual arts and handicrafts. The second aim of the thesis was to execute a vendor survey among the artist alley sellers at the Tracon X event in autumn 2015 and to find out about their experiences and satisfaction with the artist alley at the event. The third aim was to execute a visitor survey among visitors to the Tracon X event. Finally, it is contemplated how the artist alley could be developed in the future based on the feedback gained from the survey.

The theoretical framework of the thesis deals with full- and part-time entrepreneurship in the fields of visual arts and handicrafts, along with the motives, opportunities, challenges and threats of entrepreneurship in these fields.

According to the research data, both the artist alley sellers and the event goers were mostly satisfied with the artist alley of Tracon X. Representatives of both groups considered the new arrangements in the artist alley and the portfolio-based application as successful improvements. The artist alley sellers thought the sizes of the artist alley stands could be improved further, and the visitors wished for a guided direction of traffic to ease movement in the alley.

Keywords: artist alley, survey, visual arts, handicrafts, entrepreneurship

SISÄLTÖ

Opinnäytetyön tiivistelmä.....	2
Thesis abstract.....	3
SISÄLTÖ	4
Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo	6
Käytetyt termit ja lyhenteet	8
1 JOHDANTO	10
1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet	11
1.2 Tracon X-tapahtuma	12
2 KUVATAIDE- JA KÄSITYÖALAN YRITTÄJYYS	14
2.1 Kuvataiteen ja käsityön määritelmät.....	14
2.2 Kouluttautuminen luovilla aloilla	16
2.3 Työllistyminen luovilla aloilla	18
2.4 Yrittäjyyskulttuuri	20
2.5 Yrittäjäryhmät	23
2.6 Motiivit ja mahdollisuudet	24
2.7 Haasteet ja uhat	31
3 TAIDEKUJAMYYJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	39
3.1 Tutkimuksen toteuttaminen	39
3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	43
3.3 Myyjäkyselyn tutkimustulokset	45
3.3.1 Vastaajan taustatiedot	45
3.3.2 Aikaisempi myyntikokemus	47
3.3.3 Vastaajan motiivit	51
3.3.4 Väittämät	53
3.3.5 Yrittäjyys	61
3.3.6 Avoin palaute	65
4 KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET	69
4.1 Tutkimuksen toteuttaminen	69
4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti	70
4.3 Kävijäkyselyn tutkimustulokset.....	71

4.3.1 Tapahtumakohteiden pisteytys	72
4.3.2 Taidekujan muutokset.....	73
4.3.3 Tuotteet ja kouluarvosana.....	74
4.3.4 Avoin palaute	76
5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET	79
LÄHTEET	81
LIITTEET	82

Kuva-, kuvio- ja taulukkoluettelo

Kuvio 1. Vastaajan ikä (n=69).	46
Kuvio 2. Myytävät tuotteet (n=77).	47
Kuvio 3. Aikaisempi myyntikokemus (n=77).	48
Kuvio 4. Aikaisempi myyntikokemus tapahtumittain (n=65).	49
Kuvio 5. Myyntikertojen määrä (n=77).	50
Kuvio 6. Tuotteiden vaihtuvuus tapahtumittain (n=77).	50
Kuvio 7. Tiedon saaminen taidekujatoiminnasta (n=77).	52
Kuvio 8. Motiivi taidekujamyymäksi ryhtymiseen (n=77).	53
Kuvio 9. Tiedon löytäminen hakuprosessista (n=73).	54
Kuvio 10. Hakuajan pituus (n=73).	54
Kuvio 11. Portfoliohaun soveltuvuus taidekujalle (n=73).	55
Kuvio 12. Portfoliohaun kriteerit (n=77).	56
Kuvio 13. Yhteydenpito ennen tapahtumaa (n=76).	57
Kuvio 14. Avunsaanti (n=73).	57
Kuvio 15. Yhteydenpito tapahtuman aikana (n=68).	58
Kuvio 16. Myyntipöytien koko (n=75).	59
Kuvio 17. Tila myyntipöytien ympärillä (n=73).	60
Kuvio 18. Taidekujan sijainti (n=75).	60
Kuvio 19. Tuotteiden esillesaaminen (n=76).	61
Kuvio 20. Tuotteiden myynti muualla kuin tapahtumissa (n=77).	62

Kuvio 21. Tuotteiden myyntikanavat (n=39).....	63
Kuvio 22. Toiminimen hankkiminen (n=77).....	63
Kuvio 23. Suhtautuminen yrittäjyyteen (n=77).	65
Kuvio 24. Suosikkikohde Traconissa (n=246).....	72
Kuvio 25. Aikaisempi asiointi taidekujalla (n=246).	73
Kuvio 26. Mielipide tehdyistä muutoksista (n=220).	74
Kuvio 27. Tuotetoiveet (n=246).....	75
Kuvio 28. Myytävät toiveet ja tuotetoiveet.	75
Kuvio 29. Kouluarvosana (n=244).....	76
 Taulukko 1. Toiminimelliset vastaajat (n=3).....	 64

Käytetyt termit ja lyhenteet

Tracon	Lyhenne sanoista Tampere Roolipeli Anime Convention. Tampereella kerran vuodessa järjestettävä, erityisesti japanilaiseen populaarikulttuuriin sekä roolipelaamiseen keskittyvä tapahtuma.
Anime	Sanalla viitataan ensisijaisesti japanilaiseen animaatioon, joka eroaa länsimaaisesta animaatiosta muun muassa ulkonäöltään sekä kerronnaltaan. Japanissa termillä viitataan kaikkeen animaatioon, oli se sitten länsimaista tai japanilaista, mutta länsimaissa termiä käytetään ainoastaan japanilaisista animaatioista. Termiä käytetään yleisesti paljon myös viitattaessa ylipäättään japanilaiseen populaarikulttuuriin ja sen ilmiöihin.
Roolipeli	Vuorovaikutteista tarinankerrontaa, josta on useita eri muotoja. Tarinat rakentuvat ennalta määrättyjen ominaisuuksien, kuten pelin lähtöasetelman tai teeman, pohjalta laadittuun käsikirjoitukseen, jota sovelletaan pelin edetessä. Pelit voivat perustua esimerkiksi pelaajien itse laatimaan käsikirjoitukseen, kirjoihin tai lautapeleihin. Yhteistä näille kaikille on, että osallistujat eläytyvät voimakkaasti hahmoihin, joita he pelissä edustavat. Näillä hahmoilla voi olla erikoiskykyjä tai piirteitä, jotka vaikuttavat pelin kulkuun yhdessä sattuman, eli nopan, kanssa. Termiä käytetään myös joistain tietokone- ja konsolipeleistä.
Convention	Englanninkielinen sana, joka merkitsee kokoontumista tai tapaamista. Suomessa puhekielessä yleensä lyhenee sanaksi con tai coni. Yleensä vapaaehtoisvoimin järjestetty tapahtuma, joka järjestetään jonkin ilmiön tai asian ympärille ja jossa tämän asian fanit ja harrastajat kokoontuvat.

Taidekuja

Coneissa järjestettävä tapahtuman sisäinen tapahtuma, jossa etenkin kuvataide- ja käsityöalan harrastajat myyvät omia tuotoksiaan. Erona tavallisiin myyntipöytiin taidekujamyymäjät ovat usein harrastelijoita, eikä heillä välttämättä ole esimerkiksi toiminimeä. Toinen merkittävä ero myyntipöytiin on se, että taidekujalla myydään pääasiassa fanitaidetta eri aihepiireistä, esimerkiksi printtituotteita omista piirroksista. Taidekujalla myytäviä tuotteita koskevat rajoitukset ja mahdolliset fanitaiteeseen liittyvät määräykset tekijänoikeusissa vaihtelevat voimakkaasti eri maissa.

1 JOHDANTO

Elämme alati muuttuvassa maailmassa. Tätä opinnäytetyötä laadittaessa ennätyspitkä lama on koetellut Suomen lisäksi koko maailmaa. Kaksi paljon puhuttua ilmiötä ovat olleet nykyisen kulutuskeskeisen markkinatalouden kestättömyys ja muut ekologiset haasteet. On sanottu, että nykytilanne ei voi jatkua enää pitkään, sillä maapallon kantokyky on rajallinen ja suomalaiset yksinään kuluttavat jo kolmen maapallon verran luonnonvaroja.

Pitkään jatkunut epävakaa taloustilanne on johtanut tilanteeseen, jossa entistä useampi joutuu miettimään päivittäistä toimeentuloaan. Työttömyys on kasvanut ja valtion säästötoimenpiteinä kaavailemat leikkaukset osuvat kipeimmin etenkin pienituloisiin. Heikoilla työmarkkinoilla moni onkin lähestynyt ongelmaa eri tavalla, esimerkiksi sivutoimisen tai osa-aikaisen yrittäjyyden kautta.

Käsityöt, käsillä tekeminen ja muut itsensä ilmaisun keinot ovat aina olleet vahva osa suomalaista identiteettiä, mutta talouden taantuman myötä niiden arvostus on jälleen noussut. Kuluttajien tietoisuuden kasvaessa ja kukkaron nyörien kiristyessä moni haluaa rahoilleen vastinetta. Määrä ei enää välttämättä korvaa laatua ja kasvottomien suuryritysten sijaan halutaan tukea yksittäisiä ihmisiä; kuulla tarinoita ihmisistä tuotteiden ja palveluiden takaa.

Pien- sekä osa-aikaisen yrittäjyyden suosioista ja yleistymisestä kertovat monet ilmiön ympärille rakentuneet tapahtumat, kuten ravintolapäivä, sekä kasvu- ja startup-yrityksiin erikoistunut tapahtuma Slush. Nämä kaikki puoltavat ajatusta siitä, että yrittäminen on mahdollisuus, johon jokaisella on oikeus. Suomalaisista yrityksistä valtaosa on pk-yrityksiä, ja tulevaisuudessa yritysten arvioidaan olevan vielä pienempiä, vain yhden tai muutaman henkilön työllistäviä mikroyrityksiä. Tämän mahdollistaa yleistymässä oleva ajatusmalli, jonka mukaan ollakseen menestyvä, yritys ei tarvitse jatkuvaa talouskasvua, vaan menestyksen määrittävät henkilöt yrityksen sisällä.

1.1 Opinnäytetyön tarkoitus ja tavoitteet

Opinnäytetyön tarkoituksena oli selvittää Tracon X-tapahtumassa taidekujamyymijä toimivien henkilöiden ja kävijöiden kokemuksia Tracon X-tapahtumasta. Opinnäytetyön ensimmäisenä tavoitteena oli perehtyä kuvataide- ja käsityöalan yrittäjyyteen. Toisena tavoitteena oli toteuttaa myyjäkysely syksyn 2015 Tracon X-tapahtuman taidekujamyymijille. Kolmantena tavoitteena oli toteuttaa kävijäkysely Tracon X-tapahtuman kävijöille. Lopuksi pohditaan, kuinka taidekujaa voitaisiin jatkossa kehittää tutkimuksesta saadun palautteen pohjalta.

Opinnäytetyön aihe syntyi opinnäytetyön tekijän mielenkiinnosta yrittäjyyteen kuvataide- ja käsityöalalla. Toteutuspaikaksi valikoitui Tracon-tapahtuman kymmenvuotisjuhlatapahtuma ja toimeksiantajaksi tapahtuman taidekujavastaava Maura Kastinen. Tämän opinnäytetyön tekijä on vierailut tapahtumassa vuosina 2013 ja 2014 kävijänä, lisäksi tekijän ystäväpiiristä löytyy useita taidekujamyymijä toimineita henkilöitä. Myös tämän opinnäytetyön tekijä on harkinnut kokeilevansa taidekujamyymintä mahdollisena ponnahduslautana omalle yritystoiminnalle, mutta kokemuksen puute, sekä muut epävarmuustekijät, kuten taidekujamyymijä toimineilta henkilöiltä saatu ristiriitainen palaute taidekujatoiminnasta ovat olleet esteinä näiden aikeiden toteuttamiselle.

Tämän opinnäytetyön tekijällä on taustaa tapahtumajärjestämisestä, joten tutkimukseen sisällytetään lisäksi asiakastytyvää mittaavia kysymyksiä. Samalla tutkimus laajennetaan kaksiosaiseksi, jossa tutkimuksen ensimmäinen osa on suunnattu taidekujamyymijille ja toinen osa tapahtuman kävijöille. Näin sekä tapahtumajärjestäjät että taidekujavastaava saavat palautetta sekä taidekujamyymijiltä että tapahtuman kävijöiltä. Vastaavaa tutkimusta ei ole aikaisemmin tehty, vaan palautetta tapahtumasta on kerätty kävijöiltä sähköisesti tapahtuman nettisivujen kautta. Lisäksi taidekujalla on viime vuosina tehty muutoksia verrattuna aikaisempiin vuosiin. Nämä muutokset koskevat esimerkiksi hakua taidekujamyymijäksi sekä myyntipöytien järjestystä ja lukumäärää. Näiden ja monien muiden seikkojen vuoksi järjestäjät ovat luonnollisesti kiinnostuneita siitä, mitä mieltä taidekujamyymijät ja kävijät ovat tehdyistä muutoksista. Opinnäytetyön toteutustavaksi valikoitui kvantitatiivinen tutkimus, koska tutkimukseen haluttiin mahdollisimman suuri otanta.

1.2 Tracon X-tapahtuma

Tracon eli Tampereen roolipeli- ja animecon on Tampereella vuosittain järjestettävä roolipeli- ja animetapahtuma. Tapahtumaa on järjestetty vuodesta 2005 lähtien, eli vuonna 2015 tapahtuma täytti kymmenen vuotta. Tapahtumalla on vuosittain vaihtuva teema, jonka ympärille järjestetään erilaista ohjelmaa aihepiiriin liittyen, esimerkiksi paneelikeskusteluja, luentoja, sekä interaktiivisia ohjelmanumeroita. Pääpainopiste tapahtumassa on useimmilla kävijöillä kuitenkin yhdessäolo muiden samanhenkisten kanssa. (Tracon X, [viitattu 19.10.2015]) Kävijöitä tapahtumalla on vuosittain noin 5000 ja määrä on kasvussa. Kaksipäiväinen tapahtuma on myyty useana vuonna loppuun. Tapahtumalla ei ole ikärajaa ja kävijöiden ikäjakauma on laaja, vauvasta vaariin, mutta valtaosa kävijöistä on iältään alle 25-vuotiaita.

Traconissa järjestetään vuosittain myös taidekuja. Taidekujalla tarkoitetaan tiettyä aluetta itse tapahtuma-alueella, jossa esimerkiksi kuvataiteiden sekä käsitöiden harrastajat voivat myydä omia tuotoksiaan. Vaikka tapahtumassa on myös virallisia myyntipöytiä rekisteröidyille yrityksille, taidekuja on varattu ainoastaan niin sanottuja harrastelijoita varten. Taidekujalla myydään pääasiassa printtituotteita, kuten julisteita ja kopioita omista taideteoksista, mutta nykyään myynnissä näkee enenevässä määrin myös käsityönä tehtyjä tuotteita, joiden kirjo on todella laaja. Taidekujia järjestetään myös muissa vastaavissa tapahtumissa, ja ne ovat yleisesti suosittuja sekä kävijöiden että myyjien osalta. Aikaisemmin myyntipöytäpaikat myytiin varausjärjestyksessä, mutta nykyään monet tapahtumat ovat siirtyneet portfoliohakuun, eli myyntipöytää tavoitteleva harrastaja laatii töistensä portfolion, jolla hän hakee myyntipöytäpaikkaa taidekujalta. Traconissa portfoliohakuun siirryttiin vuonna 2014 (Kastinen 2015).

Taidekujan etuna on, että se tarjoaa kaikille luovan alan ihmisille, riippumatta siitä, onko heillä kokemusta yritystoiminnasta, mahdollisuuden myydä omia tuotoksiaan ja siinä sivussa kokeilla siipiään yrittäjänä. Traconissa taidekujalle ei ole ikärajaa, joten nuorimmat myyjät ovat olleet iältään teini-ikäisiä. Keskimäärin taidekujamyymyjät ovat kuitenkin iältään noin 20-vuotiaita. Myyntiartikkelit voivat olla melkein pä mitä tahansa, mutta niissä on muutamia rajoituksia. Esimerkiksi Traconissa myyntiartikkeleita koskettavia rajoituksia on muutama. Tuotteiden tulee olla hyvälaatuisia, esimerkiksi printtituotteiden tulisi olla ammattilaisilla teetettyjä. Jos

kyse on fanitaiteesta, piirrosjäljen tulee tekijänoikeussyistä olla sellaista, että se on helposti ymmärrettävissä fanitaiteeksi, eikä viralliseksi tuotteeksi tai sen kopioksi. Mikäli teoksissa esiintyy rajumpia teemoja, kuten väkivaltaa tai pornografiaa, täytyy töiden kriittisimpien osien olla peitettyinä, eikä sensuroimattomia töitä saa näyttää tai myydä alaikäisille. Tapahtuman taidekujavastaavalla on oikeus huomauttaa tai poistaa myynnistä tuotteet, jotka rikkovat jotain edellä mainituista vaatimuksista. (Kastinen 2015.)

2 KUVATAIDE- JA KÄSITYÖALAN YRITTÄJYYS

Luvussa kaksi perehdytään tarkemmin kuvataide- ja käsityöalan keskeisiin käsitteisiin sekä eri osa-alueisiin, kuten siihen, kuinka näillä aloilla toimivat yleensä työllistyvät. Lisäksi pohditaan alalla toimivien koulutustaustoja, niiden vaikutusta työllistymiseen, sekä tekijöihin, jotka lopulta vaikuttavat alan valintaan. Lopuksi tutkitaan kuvataide- ja käsityöalan yrittäjyyttä; selvitetään, mitä yrittäjäksi ryhtyminen vaatii ja pohditaan niin syitä yrittäjyydelle, sen luomia mahdollisuuksia, uhkia kuin riskejäkin.

2.1 Kuvataiteen ja käsityön määritelmät

Kun puhutaan käsityöstä, jokainen ymmärtää termin hieman eri tavoin. Tässä opinnäytetyössä termejä 'käsityö' ja 'kuvataide' käytetään usein samassa yhteydessä, johtuen siitä, että historiassa näitä ja muita vastaavia, alaan liittyviä käsitteitä on totuttu käyttämään rinnakkain ja jopa päällekkäin (Soini-Salomaa 2013, 45). Termiä 'käsityö' voidaan käyttää niin valmiista työstä kuin valmistusprosessistakin. Työvaiheesta puhuttaessa keskeisintä on materiaalin työstäminen käsin tai käsin ohjautuvalla koneella (Soini-Salomaa 2013, 43). Näin ollen voidaan ajatella, että erilaiset kuvataiteen ilmenemismuodot, kuten piirrokset tai maalaukset, ovat myös käsityötä. Onkin sanottu, että rajanveto taiteen, askartelun ja teollisen tuottamisen välillä on ikään kuin veteen piirretty viiva, vertauksena termi 'taidekäsityö' (Soini-Salomaa 2013, 43).

Väitöskirjassaan Soini-Salomaa (2013, 43) toteaaakin, että käsityöläisyys lähenee teollista tuotantoa kuitenkin koskaan sitä tavoittamatta.

"Vaikka käsityön ideaan kuuluukin tietynasteinen uniikkisuus, niin toisaalta käsityöyrityksen toiminta voidaan rationalisoida ja käyttää alihankkijoita. Tuloksena on sumea alue uniikkien tuotteiden ja toisaalta teollisten sarjatuotteiden välissä."

Soini-Salomaa (2013, 45) kuvaa käsi- ja taideteollisuusalan historiaa ja kehitystä Suomessa seuraavalla tavalla:

”Suomalaisessa kontekstissa käsi- ja taideteollisuus ja taideteollisuus-käsitteiden eriytyminen liittyi kaupungistumiseen sekä toimialan ammatillisen koulutuksen kehitysvaiheisiin. Taideteollisuuden ja käsiteollisuuden (kotiteollisuuden) eriytyminen on kytköksissä kaupunkirakentamiseen, teollisuuden kehittymiseen ja kansallisiin tarpeisiin korostaa suomalaista muutokieltä autonomisen Suomen ilmentäjänä. Taideteollisen suunnittelun (myöhemmin muotoilu) vaikutukset näkyivät kaupunkirakentamisessa, sisustuksissa ja esineistössä. Maaseudulla tuotteiden valmistus oli pitkälle 1900-luvun puoliväliin saakka kotitarvikevalmistusta ja ansiokotiteollisuutta, jossa perinteisten mallien mukaan tehtiin kotiteollisuustuotteita myyntiin.”

Käsityöllä ja käsillä tekemisellä onkin Suomessa pitkät perinteet. Vaikka käsitöiden suosio vaihtelee voimakkaasti esimerkiksi nuorten keskuudessa, sen asema suomalaisessa koulutusjärjestelmässä on vahva. Käsityö on Suomessa paitsi pakollinen oppiaine peruskoulussa, käsityöammatteihin myös valmistutaan niin ammatti- kuin taidekorkeakouluista. Lisäksi korkeakouluissa ja yliopistoissa on käsityöalaaan erikoistuneita professuureja. (Soini-Salomaa 2013, 44.) Sama pätee myös kuvataideaineisiin.

Käsityön keskeisenä lähtökohtana voidaan pitää ihmisen tarvetta toteuttaa olemistaan tekemällä käsin eli toimia tekemällä. Teot ja käytännöllinen toiminta ovat ihmisen syvällisin yhteys maailmaan. Kun kulttuureja tutkitaan niiden kuihtumisen jälkeen, tutkitaan aina esineitä, joita aikakauden ihmiset ovat valmistaneet. Kyvykkyys, taitavuus ja osaaminen ilmenevät tekoina ja tuotteina. Käsityön historia todistaakin, että käsityö on osoittanut voimansa aikakaudesta ja kriisistä toiseen ja jatkanut sinnikkäästi olemassaoloaan, mutta aina jotenkin uudesti syntyneenä. Käsityö voi olla myötäsukainen yhteiskunnan kehityksen kanssa, mutta se voi toimia myös vastavoimana. Käsityön perinteiset vahvuudet ovat se voima, jonka varassa käsityö kulkee aina uusiin haasteellisiin aikoihin. Perinteiset vahvuudet ovat käsityön kyky olla vuorovaikutuksessa kaikkien ihmisten kanssa, sen ruumiillisuus ja sen yhteys arkipäivään. (Soini-Salomaa 2013, 45.)

Käsitöiden ja käsillä tekemisen suosio on viime vuosina ollut kovassa nousussa. Suosion kasvun on voinut huomata niin kirjakauppojen tee-se-itse -oppaiden määrästä kuin Internetissä leviävästä DIY-kulttuurista. Kälviäisen (2005, 41) tekemän selvityksen mukaan vuosituhanen alussa käsitöitä teki noin 67 prosenttia väestöstä. Määrä on todennäköisesti kasvanut viimeisen kymmenen vuoden

aikana. Saman selvityksen mukaan ainoastaan 10-14 -vuotiaat olivat vähentäneet käsitöiden tekoa (Kälviäinen 2005, 41). Suosio ei kuitenkaan rajoitu pelkästään itse tekemiseen, vaan kuluttajat haluavat massatuotannon rinnalle nykyään myös uniikkeja, yksilöllisiä tuotteita, joita käsityönä valmistetut tuotteet yleensä ovat. Näitä vaatimuksia ja käsityön herättämiä mielikuvia käsitellään tarkemmin luvussa 2.6.

2.2 Kouluttautuminen luovilla aloilla

Akola ym. (2007, 60) tekemän tutkimuksen mukaan lähes kaikilla kuvataiteilijoilla on taiteellista ammattiaan vastaavaa koulutusta. Runsaalla puolella heistä on takanaan yksi ja joka kolmannella useampia tutkintoja. Lisäksi joka kymmenes kuvataiteilija on opiskellut alaa, mutta ei ole koskaan suorittanut tutkintoa. Kuvataiteilijat ovat yleensä melko korkeasti koulutettuja; lähes puolella heistä on yliopistotutkinto ja viidenneksellä ammattikorkeakoulututkinto. Myös aikaisemmista tutkimuksista on havaittu, että kuvataiteilijoilla on yleensä korkea koulutustaso ja lisäksi lähes kaikilla heistä on koulutus taideammattiinsa. Tutkimuksesta käy ilmi, että lähes kaikki tutkimukseen osallistuneet kuvataiteilijat ovat suorittaneet kulttuurialan opintoja; toiseksi yleisin koulutusala kuvataiteilijoilla on kasvatusala ja kolmanneksi yleisin on humanistinen ala (Akola ym. 2007, 62). Tulokset ovat samansuuntaisia riippumatta siitä, minkä ikäisiä tai kumpaa sukupuolta vastaajat ovat (Akola ym. 2007, 62).

Tutkimukseen osallistuneet kuvataiteilijat kokivat koulutuksensa hyödylliseksi ammatin harjoittamisen kannalta. Koulutus nähdään perusedellytyksenä taiteilijana toimimiselle, vaikka ammattia voi harjoittaa myös ilman muodollista taiteellisen alan koulutusta, sillä tekijän pätevyyden katsotaan määrittyvän usein enemmän tämän töiden ja teosten kautta. Vastaajien mielestä alan koulutus on antanut heille tekniset valmiudet toimia luovassa ammatissa, esimerkiksi materiaali- ja tekniikkaoppien kautta. Lisäksi koulutuksen mukanaan tuomat sosiaaliset suhteet, verkostot ja kontaktit koettiin merkittäviksi niin henkisen tuen kuin työmahdollisuuksien kannalta. (Akola ym. 2007, 62.)

Tutkimuksen mukaan koulutus on koettu hyödylliseksi paitsi teknisellä, myös henkisellä puolella. Tutkimukseen osallistuneiden kuvataiteilijoiden mukaan

koulutus ikään kuin antaa oikeutuksen toimia taiteilijana ja auttaa vastaajia identifioitumaan ammattiinsa. Se lisää varmuutta työskennellä taiteilijana ja auttaa oman ilmaisun löytämisessä ja kehittämisessä. Lisäksi vastaajat kokivat saaneensa koulutuksen myötä perustietoa alasta, sen historiasta ja käytännön tietoa alalla toimimisesta. Koulutus on myös mahdollistanut pääsyn muun muassa ammattiyhdistyksiin. Kuvataiteilijat kokivat koulutuksen vaikuttaneen positiivisesti myös työn saantiin, vaikka aikaisempien tutkimusten perusteella muodollisella koulutuksella ei ole nähty olevan taiteen työmarkkinoilla samaa merkitystä työllisyyden ja tulojen kannalta kuin useilla muilla aloilla. (Akola ym. 2007, 62.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että siihen osallistuneista kuvataiteilijoista suurimman osan taiteellisen alan ammatilliseen koulutukseen ei ole sisältynyt lainkaan yrittäjyysopintoja (Akola ym. 2007, 62). Yrittäjyysopintojen tarjonnan on kuitenkin arvioitu hieman lisääntyneen taiteellisen alan ammatillisessa koulutuksessa, sillä etenkin nuoremmilla, alle 45-vuotiailla kuvataiteilijoilla noin viidenneksen opintoihin on sisältynyt jonkinlaisia yrittäjyysopintoja. Siitä huolimatta osallistuminen erilliseen yrittäjyyskoulutukseen ei ole erityisen yleistä kuvataiteilijoiden keskuudessa, elleivät yrittäjyysopinnot sisälly koulutusohjelmaan. (Akola ym. 2007, 62.)

Yrittäjyysopintojen tärkeyden puolesta puhuu myös Ukkonen (2014, 23) kirjassaan ”Käsityöyrittäjän kasvutarina”. Kirjassa korostuu mm. yrittäjyysopintojen kautta saatu verkostoitumisen ja vertaistuen merkitys aloittelevalle käsityöyrittäjälle. Ukkonen (2014, 23) mainitsee myös liiketoimintasuunnitelman, jonka laatimista hän pitää tärkeänä todeten, että moni asia voi mennä pieleen, jos aloitteleva yrittäjä ei pohdi yrityksen konkreettista toimintaa millään tavalla etukäteen.

Tutkimuksen yhteenvedona Akola ym. (2007, 66) toteaaakin, että taiteelliselle alalle hakeudutaan useimmiten muista kuin taloudellisista syistä. Kuvataiteilijoilla on vahva kutsumus toimia ja tarve ilmaista itseään taiteilijana. Tutkimukseen osallistuneet kuvataiteilijat kokevat, että taiteellisen alan koulutus näyttäytyy välineenä tämän kutsumuksen toteuttamiseksi.

2.3 Työllistyminen luovilla aloilla

Vuonna 2007 valmistuneessa tutkimuksessa ”Yrittäjyyden ja palkkatyön rajapinnalla?” Akola ym. (2007, 7) perehtyvät työn ja toimeentulon rakentumiseen 2000-luvun Suomessa. Tutkimuksessa analysoidaan etenkin sellaisia aloja, joiden edustajat voivat työllistää itsensä joko tekemällä palkkatyötä, toimimalla yrittäjänä, tai molempia. Esimerkkeinä näistä aloista tutkimuksessa mainitaan freelancer-toimittajat, kääntäjät, ja kuvataiteilijat. Samaisessa tutkimuksessa pohditaan näillä aloilla toimijoiden koulutustaustaa sekä sen vaikutusta työllistymiseen. Tutkimuksessa todetaankin, että taiteellinen työ ja taiteilijana toimiminen ovat herättäneet tutkimuskohteena kasvavaa kiinnostusta viime vuosina niin Suomessa kuin kansainvälisestikin (Akola ym. 2007, 58). Tutkimuskohteena on ollut muun muassa taiteilijoiden määrän arviointi, taiteilijoiden koulutuksen sisältö ja siinä tapahtuneet muutokset ja laajemmin taiteilijan työ, toimeentulo ja asema muuttuvassa yhteiskunnassa (Akola ym. 2007, 58).

Tutkimuksessa todetaan, että kuvataidealalla jakautuminen yrittäjiin ja palkkatyöhön on epätasaista riippuen siitä, millä alalla toimija työskentelee. Esimerkiksi kuvataiteilijoista ja elokuva-alan ammattilaisista vajaa puolet toimii yrittäjinä, kun taas näyttämötaiteilijoiden ja musiikin aloilla toimivien keskuudessa yrittäjyys on harvinaisempaa. Tutkimuksessa esitettyjen tilastotietojen valossa luovilla aloilla on yleistä, että tuloja kertyy yhtä aikaa sekä palkkatyöstä että yrittäjyydestä. Vertailukohtana käytetään vuonna 2003 tehtyä, vastaavanlaista tutkimusta, jonka mukaan vain noin kaksi viidesosaa itseään taiteilijoiksi nimittävistä ammatinharjoittajista teki vain ja ainoastaan luovaa, taiteellista työtä tutkimusvuoden aikana, kun taas puolet tutkituista teki jotain muuta taiteellista työtä, ja viidennes jotain muuta kuin taiteellista työtä. (Akola ym. 2007, 58-59.)

Tällaisesta monimuotoisesta ansaintamuodosta käytetään tutkimuksessa nimitystä portfolio-toimeentulo, joka voidaan jakaa kahteen eri kategoriaan: portfolio-yrittäjyyteen ja portfolio-työntekoon. Portfolio-yrittäjyys kuvaa tilannetta, jossa yrittäjällä on samanaikaisesti useampi kuin yksi yritys. Vastaavasti portfolio-työnteko tarkoittaa tilannetta, jossa henkilö tekee erilaista työtä useille erilaisille toimeksiantajille ja asiakkaille. Termiä portfolio-toimeentulo voidaankin esimerkiksi käyttää tapauksista, joissa työntekijä eli taiteilija itse ohjaa omaa työtään ja

työllistymistään sekä tulonmuodostusta, kokoamalla toimeentulonsa useista eri ansaintamuodoista. Näin työt ja asiakkaat vaihtelevat, eikä työ ole fyysisesti sidottu yksittäiseen organisaatioon tai työpaikkaan. (Akola ym. 2007, 59.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että syy hajanaiseen ansaintamalliin esimerkiksi kuvataiteilijoilla johtuu muun muassa siitä, että taiteellinen työ yksinään ei useinkaan riitä takaamaan riittävää toimeentuloa (Akola ym. 2007, 67). Niinpä moni kuvataiteilija työllistää itsensä taiteellisen työn ohessa tekemällä jotain muuta taiteellista palkkatyötä. Tämä käsittää esimerkiksi asiantuntija- ja koulutuspalveluita liittyen muun muassa muotoiluun, taideterapiaan, taidekasvatukseen ja luovaan ilmaisuun, liikelahjojen, korujen, korttien ja uniikkiesineiden valmistusta ja myyntiä, kirjojen kuvittamista, graafista suunnittelua, valokuvausta, yritys- ja dokumenttielokuvien tekemistä, sekä uusmediapalveluita (Akola ym. 2007, 85). Toimeentulon epätasainen jakautuminen ja suuret erot luovien alojen välillä selittyvät tutkimuksen mukaan osittain myös sillä, että alan edustajat ovat muihin aloihin verrattuna useammin työttömänä tai kokonaan poissa työmarkkinoilta (Akola ym. 2007, 59). Niinpä yrittäjäyys on julkisessa keskustelussa alettu nähdä yhä enenevässä määrin taiteilijoiden yhtenä vaihtoehtona työn tekemiseen (Akola ym. 2007, 63).

Tutkimuksen perusteella kuvataiteilijoiden tärkeimmän asiakasryhmän, 73 prosenttia, muodostavat yksityishenkilöt. Kuntia pidettiin toiseksi tärkeimpänä ja yrityksiä kolmanneksi tärkeimpinä asiakkaina. Valtio sekä muu-luokka, johon kuuluvat muun muassa yhdistykset, säätiöt, yhteisöt, taidekokoelmat ja taidelainaamot, käsittävät viidenneksen vastauksista. Muu-luokan vastauksista käy myös ilmi, että kuvataiteilijoilla ei ole välttämättä lainkaan asiakkaita tai he eivät myy teoksiaan. (Akola ym. 2007, 71.)

Tutkimuksesta käy ilmi, että kuvataiteilijat saavat parhaiten töitä esimerkiksi yksin- tai yhteisnäyttelyihin osallistumisen, taidelainaamojen, sekä erilaisten järjestöjen ja yhteisöjen kautta. Moni myös myy teoksiaan ystäville ja tuttaville ja pyrkii tätä kautta levittämään tietoa omasta osaamisestaan. Kaikenlainen julkisuus, esimerkiksi kilpailuihin osallistuminen ja niissä voittaminen vaikuttavat myös työtarjousten määrään. (Akola ym. 2007, 73.)

Moni tutkimukseen osallistunut kuvataiteilija on sitä mieltä, että palkkatyön tärkein etu on sen tuoma taloudellinen turva, joka mahdollistaa perustoimeentulon ja sitä kautta taiteellisen työskentelyn. Palkkatyö toimii myös inspiraation lähteenä luovalle työlle ja tuo uusia ideoita ja perspektiiviä. Monille se on myös keino verkostoitua ja pitää yllä sosiaalisia suhteita muuten niin yksinäiseksi mielletyissä kuvataiteilijan ammatissa. Moni kertoo palkkatyössä toimimisen auttaneen heitä kasvamaan ihmisinä ja taiteilijoina, etenkin jos työskentelee luovan alan palkkatöissä. Toisaalta ongelmana on, että palkkatyö voi viedä aikaa ja energiaa pois taiteelliselta työltä, jota moni mielellään tekisi. (Akola ym. 2007, 82-83.)

2.4 Yrittäjyyskulttuuri

Yksinkertaisimmillaan yrittäjyys on kaupankäyntiä. Se on ajattelu- ja elämäntapa, jonka lähtökohtia ovat motivaatio, asenne, osaaminen, oppimishalu, sekä itsensä ja yrityksen johtamisen ymmärrys. Liiketoiminnan on tarkoitus tuottaa voittoa, eli verotettavaa tuloa, jolla ostaa hyödykkeitä, kehittää yrityksen toimintaa ja mahdollisesti jatkossa myös laajentaa yritystä niin, jotta se voi työllistää muita ihmisiä. (Ukkonen 2014, 6.) Yrittäjyyttä pidetään tärkeänä paitsi siitä syystä, että se on kilpailukykyisen talouden moottori, myös siksi, että yrittäjyyden perusolemuksen kuuluu innovaatioiden kehittäminen ja luovuus. Nämä tekijät luovat uusia työpaikkoja ja vahvistavat samalla kansallista kilpailukykyä. (Haanpää & Tuppurainen 2012, 45.)

Pienten yritysten merkitys työllistäjänä epävarmassa ja muutoksille alttiissa maailmassa on korostunut viime vuosina. Palkkatyön ja työpaikkojen muutokset ovat johtaneet kehitykseen, jossa entistä useampi valitsee epävarmuuden sijaan itsensä työllistämisen vaihtoehdon, siitäkin huolimatta, että yrittäjyyteen liittyy usein ahdistusta ja stressiä selviämisestä. (Soini-Salomaa 2013, 59-60) Erityisesti nuoria on pyritty kannustamaan yrittäjyyteen. On sanottu jopa, että nuorten yrittäjyydestä on muotoutumassa eräänlainen kansallinen pelastusohjelma (Haanpää & Tuppurainen 2012, 7).

Haanpään ja Tuppuraisen (2012, 7) mukaan Suomessa asuu sellainen nuorten sukupolvi, jolla on periaatteessa riittävästi tietoa, taitoa ja riskinsietokykyä, jota

yrittäjyyteen tarvitaan. Silti monille nuorille palkkatyö osoittautuu käytännössä houkuttelevammaksi vaihtoehdoksi kuin riskialtis yrittäjän ammatti. (Haanpää & Tuppurainen 2012, 8.) Usko omaan pärjäämiseen yrittäjänä tai yrittäjyyteen kelvollisena työurana nousevat usein esteeksi yrittäjäksi aikovalle (Haanpää & Tuppurainen 2012, 7).

Eräänä syynä etenkin nuorten kokemaan haluttomuuteen koskien yrittäjyyttä on esitetty, että nykyisen sukupolven työelämäorientaatio ei tue yrittäjyyttä. Ilmiöstä käytetään termiä portfoliosukupolvi. Tämän polven edustaja kerää itselleen salkkua, joka koostuu erilaisista kokemuksista, pätevyyksistä ja osaamisista, pyrkien näin vastaamaan epävarman koulutus- ja työmaailman haasteisiin. Nämä nuoret saattavat kokea, että yrittäjyys ei mahdollistaisi sitä monipuolisen työkokemuksen keräämistä sekä ammattitaidon ja kontaktien kartuttamista, jota palkkasuhteisiin perustuvassa työelämässä tarvitaan. Portfolioyhteiskunnassa elävät nuoret joutuvat lisäksi reagoimaan oman elämänsä puitteissa omilla valinnoillaan kansalaisina, kuluttajina ja ammattilaisina. Tämä johtaa yhteiskunnallisten ja eettisten valintojen yksilöitymiseen, ja nuorten on pakko tehdä valintoja ja kantaa vastuuta yhteiskunnan arvovalinnoista, ongelmista ja riskeistä. Yrittäjyyttä ei ehkä nähdä vaihtoehtona verkostojen keräämiseen ja ammattitaidon monipuoliseen kehittämiseen, vaikka nämä yksilölliset valinnat toisaalta voisivat mahdollistaa yhteiskunnan uusiutumisen ja vastuullisen yrittäjyyden. (Haanpää & Tuppurainen 2012, 8-9)

Suomen Yrittäjien vuonna 2009 laatiman selvityksen mukaan yrittäjyyden yleiset perusvaikeudet koskevat kaikenikäisiä yrittäjiä, ja näiden ongelmien ratkaiseminen auttaisi myös nuoria yrittäjyyden polulla. On esitetty, että tämän hetkisessä yhteiskunnassa taloudellisen luovuuden ja riskinoton teemat eivät aina kohtaa sosiaalisen hyvinvoinnin ja kulttuurin kehittämisen ajatusten kanssa. Samoin on todettu, että Suomesta on tullut palkkatyösuhteiden, niihin sidotun kattavan sosiaalivakuutuksen, kuten työttömuusturvan, ja kolmikannan myötä melko konservatiivinen maa, jossa talouden ja politiikan vakaa kehittäminen ja toisaalta yrittäjyys asettuvat toisiaan vastaan. Innovatiivisten yritysten perustamiseen ei erityisemmin rohkaista valtiollisella tasolla. (Haanpää & Tuppurainen 2012, 8.)

Suomalaista yrityskulttuuria leimaa myös voimakas elämäntapayrittäjäys, sekä vakiintuneet toimintatavat ja riskinoton pelko, kun taas esimerkiksi anglo-amerikkalainen yrityskulttuuri sallii epäonnistumisen ja riskinoton (Haanpää & Tuppurainen 2012, 8). Yrittäjyyteen liitetäänkin useimmin negatiivisia kuin positiivisia mielleyhtymiä. Kuten Kulovesi (2015, 14) toteaa kirjassaan ”Made with love: pienyrittäjän valttikortit”: kukaan ei pidä yrittäjä-sanasta.

Kulovesi (2015, 14) pohtii yrittäjyyttä seuraavalla tavalla:

”Kuva yrittäjyydestä näyttäytyy usein rankkana raatamisena ilman työaikoja. Siihen on helppo liittää mielikuvia hädin tuskin leivän syrjässä kiinni roikkuvasta työnarkomaanista tai kovan kilpailun armoilla stressaavasta tasapainoilijasta. Tai sitten menestykseen yhdistetään onnekas Hannu Hanhi-tyyppi, joka on kenties saanut perinnön tai muuten sattunut syntymään onnellisten tähtien alla.”

Kulovesi (2015, 14) toteaaakin, että kuuluilla tarinoilla ja mielikuvilla on voimakas vaikutus siihen, millaisena yrittäjyys nähdään ja koetaan. Ne myös muovaavat käsitystä siitä, millaiseksi itse kukin arvioisi itsensä yrittäjänä. Mielikuvia tärkeämpää Kuloveden (2015, 14) mukaan kuitenkin on, miten niiden antaa vaikuttaa omaan persoonaan ja asenteisiin: syyttääkö epäonnistunut yrittäjä verotusta, lama-aikaa sekä kovaa kilpailua ja katkeroituu, vai osaako hän kenties nähdä vaikeudet haasteina, joista voi selviytyä heittäemättä hanskoja naulaan.

Täysipäiväiseksi yrittäjäksi ei käsi- ja taideteollisella alallakaan tarvitse heti ryhtyä. Aluksi ammattia ja yritystoimintaa voi harjoittaa pienellä volyymillä sivutoimisesti ja ammattimaisesti, jolloin tavoitteena on hankkia lisätuloja. Sivutoimisuus tarkoittaa sananmukaisesti tilannetta, jossa yrittäjällä on jokin muu pääasiallinen tulonlähde yrityksen rinnalla. Yrittäjä olla esimerkiksi palkansaaaja, opiskelija tai eläkkeellä. Toinen vaihtoehto tai seuraava askel kohti täysipäiväistä yrittäjyyttä on liittyä osuuskunnan jäseneksi tai laskutuspalvelun asiakkaaksi. Sivutoimista yrittäjyyttä voi harjoittaa myös yksityisenä elinkeinonharjoittajana eli toiminimen kautta. (Ukkonen 2014, 53.)

Yrittäjyyttä harkitsevan käsityöläisen tai kuvataiteilijan kannattaa ennen yrityksen perustamista miettiä omia motiivejaan ja tarkoitusperiään. On erotettava kaksi asiaa toisistaan: harrastustoiminta ja liiketoiminta (Ukkonen 2014, 33). Yritystä ei ole

tarvitse perustaa, jotta voi toimia käsityöläisenä. On olemassa muitakin keinoja, kuten edellä mainitut tulonhankkimistavat, joita voi hyödyntää esimerkiksi oman liiketoimintaidean testausvaiheessa. Kauniita asioita voi tehdä ajamatta itseään taloudellisesti ahtaalle, ja samalla välttyy myös maksamasta liikaa kalliista harrastuksesta. (Ukkonen 2014, 58) Tulevan käsityöyrittäjän onkin ensin hyvä pohtia ja kartoittaa oma elämäntilanteensa, henkiset ja fyysiset resurssit, asenne työn tekemiseen ja kiinnostuksen aste toimeentulon ansaitsemiseen täysin omatoimisesti. Samalla on syytä tarkistaa omat mielikuvat ja ajatukset yrittäjyydestä sekä elinkeinotoiminnan harjoittamisesta, hakea tietoa, tutkia toimialaa ja markkinoita sekä verkostoitua harkiten. Liiketoiminta- ja vuosisuunnitelma auttavat ohjaamaan omaa toimintaa, vaikka niitä ei noudattaisikaan orjallisesti. (Ukkonen 2014, 52-53.)

”Päätöstäni reitin valinnasta ohjasivat mielikuvat. Yrittäjyys tuntui käsitteenä ja sanana suurelta ja uudelta. Sen kaiku vastasi omia tunteitani ja tarpeitani. Tunsin halua toteuttaa itseäni, kaipasin vapautta ja itsemääräämisoikeutta, mutta en osannut ajatella sen olevan kovaa ja periksiantamatonta työtä, joka edellyttää jatkuvaa uudistumista. Perustamisprosessin rinnalla alkoi henkilökohtainen oppimisprosessi, joka oli tunteiden ja kokemusten vuoristorataa ilman jarrumiestä.” (Ukkonen 2014, 20-21.)

2.5 Yrittäjäryhmät

Käsi- ja taideteollisuusalan elinkeino- ja yritystoiminta on monialaistunut ja monipuolistunut viime vuosina. Toimialan ammattilaisista ja toimijoista käytetään ja he itse käyttävät itsestään useita rinnakkaisia termejä, kuten käsityö- ja muotoilualan yrittäjä, käsityöyrittäjä tai käsityöläinen. (Soini-Salomaa 2013, 52.) Myös termiä freelancer käytetään paljon, etenkin kuvataiteilijoiden keskuudessa.

Käsityöyritykset on määritelty yrityksiksi, jotka valmistavat muotoiltuja tuotteita käsityönä tai käsin ohjattuja tuotteita koneita käyttäen. Merkittävä osa käsityöyritysten valmistamista tuotteista on yksittäiskappaleita tai pienimuotoista sarjatuotantoa. Käsityöyritysten valmistamat tuotteet ovat usein käyttöesineitä sisustukseen, vaatteita, jalkineita, asusteita ja koruja. Käsityöyrittäjyyden lähtökohta on usein yrittäjän oma ammatillinen osaaminen ja oma tuote- tai palveluidea.

Käsityöyrittäjäyys on usein tuoteideoiden toteuttamista, valmistamista, myyntiä ja uusien tuotteiden suunnittelua. (Soini-Salomaa 2013, 52.)

Eri selvityksissä on tunnistettu kolme yrittäjäryhmää: elämäntapayrittäjät, tuloshakuiset ja vakaat käsityöyrittäjät, sekä kasvuhakuiset käsityöyritykset. Elämäntapayrittäjille on tyypillistä toiminnan pieni volyymi ja suoramarkkinointi asiakkaille. Tuotantoon liittyvä yhteistyö muiden alan yritysten tai yrittäjien kanssa on vähäistä. Markkinointiin ei aina riitä osaamista tai resursseja. Yritystoiminnan riskinotto-kyky on elämäntapayrittäjillä alhainen. (Soini-Salomaa 2013, 55.)

Toiseksi ryhmäksi tunnistetaan tuloshakuiset käsityöyritykset, jotka hyödyntävät tuotteiden valmistuksessa osittain sarjatuotantoja ja alihankintaverkostoja. Uusia markkinoita haetaan maan- tai jopa maailmanlaajuisesti ja niihin panostetaan. Tänä päivänä panostetaan yhä enemmän verkkoliiketoimintaan ja nettikauppaan. Tuloshakuiset käsityöyrittäjät odottavat yritystoiminnalta kunnollista ansiota ja korvausta tehdylle työlle. (Soini-Salomaa 2013, 55.)

Kolmanteen ryhmään kuuluvia käsityöyrityksiä luonnehditaan kasvuhakuisiksi. Vuonna 2005 toteutetun toimialaselvityksen mukaan vain noin 1,5 prosenttia käsityöyrityksistä on kasvuyrityksiä. Kasvuyritykset voidaan määritellä vaihtoehtoisesti työllistävyyden tai myynnin eli liikevaihdon pohjalta. Kasvun ilmenemismuodot ovat käsityöyrityksissä toisenlaisia kuin muissa pk-yrityksissä. Luontevin tapa hakea kasvua on kehittää tuotantoa ja markkinointia esimerkiksi yhteistyöverkostojen ja alihankinnan avulla. Käsi- ja taideteollisuusliiton vuonna 2013 tekemässä selvityksessä kasvuhakuisuutta tutkittaessa vain seitsemän prosenttia käsityöyrityksistä ilmoitti olevansa voimakkaasti kasvuhakuisia ja 61 prosenttia mahdollisuuksien mukaan. (Soini-Salomaa 2013, 55.) Kasvuhakuinen yrittäjäyys on siis melko harvinaista käsi- ja taideteollisuusalan yrityksissä.

2.6 Motiivit ja mahdollisuudet

Luutosen ja Äyväarin (2002) mukaan yrittäjäyyttä vahvistavia tekijöitä ovat mm. laaja kulttuurialan ammattillinen koulutus Suomessa; kuluttajien arvomuutokset, jotka tukevat käsintehtyjen tuotteiden valmistusta ja pienyrittäjäyyttä edistävät tukitoimet,

kuten toimialalle räätälöidyt yrityspalvelut. Toimenpide-ehdotuksissa painotettiin mm. toimialan tutkimus- ja innovaatiotoiminnan kehittämistä, verkostojen vahvistamista sekä tuotteiden ja palveluiden tuotteistamista. (Soini-Salomaa 2013, 54.) Tässä luvussa pohditaan tarkemmin muutamia luovan alan yrittäjyyteen liittyviä motiiveja sekä ammatillisia mahdollisuuksia.

Kasvava ala ja käsitöiden arvostus. Ehkä voimakkain kannustin luovan alan yrittäjyyteen juuri nyt on se, että käsityöt elävät kukoistuskauttaan. Vaikka käsitöitä on tehty läpi historian ja on sanottu, että käsillä tekeminen ei koskaan mene pois muodista, vasta nyt kuluttajat ovat alkaneet havahtua siihen, että on olemassa varteenotettava vaihtoehto teolliselle sarjatuotannolle. Käsitöihin liitetäänkin nykyään paljon positiivisia mielikuvia, siinä missä sarjatuotantona valmistettuihin tuotteisiin liitetään enenevässä määrin negatiivisiksi miellettyjä asioita. Rärkeimmin tämä näkyy esimerkiksi vaateteollisuudessa, jossa massatuotantona valmistetut vaatekappaleet ovat edullisempia kuin käsityönä tehdyt, mutta ovat usein laadultaan huonompia. Vastaavasti käsityönä tehty, mahdollisesti jopa mittatilaistyytinä laadittu, vaatekappale on usein valmistettu laadukkaista materiaaleista ja tehty kestäväksi, mutta useimmiten tällaisen tuotteen hinta saattaa olla jopa kymmenkertainen verrattuna massatuotantona valmistettuun. Juuri suurten hintaerojen on arveltu vaikuttaneen siihen, että kuluttajien mielikuvat ovat muuttuneet hitaasti. Muutos on silti ollut käsityöntekijöiden kannalta positiivinen, sillä esimerkiksi Kälviäisen (2005, 40) tekemän selvityksen mukaan kuluttajat ovat valmiita maksamaan etenkin pitkäikäisistä ja pitkään käyttökelpoisista käsityöesineistä. Muutenkin tuotteiden hinta-laatusuhteen merkitys on kasvanut, ja käsityöt mielletään yleensä laadukkaiksi ja hyvistä materiaaleista valmistetuiksi (Kälviäinen 2005, 40). Muita käsitöihin yleensä liitettäviä positiivisia miellelyhtymiä ovat mm. autenttisuus ja yksilöllisyys (Soini-Salomaa 2013, 43).

Eräs toinen käsityöyrittäjien kannalta positiivinen muutos on se, että kuluttajat ovat nykyään valveutuneempia kuin ennen. Esimerkiksi selvityksessään Kälviäisen (2005, 39) haastattelemille kuluttajille eli käyttäjille oli tärkeää, että heillä on tietoa tekijästä tai tuotteen taustasta, vaikka he eivät itse tuntisi tekijää henkilökohtaisesti. Kuluttajat haluavat tietää, mistä heidän ostamansa tuotteet ovat peräisin ja millaisen kehityskaaren ne käyvät läpi ennen päätymistä loppukäyttäjälle. Käsitöissä tuotteen

taustat ovatkin usein helpommin selvitettävissä kuin teollisesti valmistetuissa tuotteissa. Käsitöiden ja käsillä tekemisen arvostuksen kasvusta kertoo sekin, että selvityksen mukaan myös käsityön tekijöiden vaivannäköä arvostetaan nykyään eri tavalla kuin ennen. Haastateltujen mielestä on ihailtavaa, että joku jaksaa ja osaa tehdä käsin, pystyen säilyttämään taitonsa ja luovuutensa muuten niin kiireisissä elämänrytmissä. (Kälviäinen 2005, 41.)

Luovan alan yrittäjyyteen kannustaa sekin, että esimerkiksi asiakkaiden hankkiminen tai yritystoiminnan harjoittaminen ei enää katso aikaa tai paikkaa. Internet on mahdollistanut sen, että tuotteita voi valmistaa ja myydä kotoa käsin kaikkialle maailmaan. Edes omia verkkosivuja ei ole pakko tehdä, vaan yrittäjä voi valita jonkun lukuisista verkkokauppapaikoista tai shop-in-shop-tyylisistä palveluista ja myydä tuotteitaan sen kautta.

Jos oma osaaminen on sellaista luovaa työtä, jota voi tehdä virtuaalitodellisuudessa, asiakaskunta saattaa hyvinkin löytyä mistäpäin maailmaa tahansa. Yksi esimerkki tästä on graafisten toteutusten Fiverr.com, jossa kuka tahansa voi tarjota omaa, luovaa osaamistaan. Alkuun voi päästä tarjoamalla muutamaa dollaria vastaan esimerkiksi e-kirjan kantta, logoa, käyntikortti-ideaa tai muuta oman osaamisen tuotetta. Maine kasvaa asiakkaiden suositusten kautta, jolloin asiakkaiden tyytyväisyyden myötä mahdollisuudet yhä laajempaan ja hintavampaan tuotevalikoimaan kasvavat. Tällaista työtä voi tehdä yrittäjämäisesti ajasta ja paikasta riippumatta, tai sen voi yhdistää esimerkiksi päivätyöhön tai opintoihin. (Kulovesi 2015, 22-23.)

Oman arvomaailman seuraaminen. Kuten Kulovesi (2015, 12) toteaa kirjassaan, yritys on aina ensin ollut jonkun idea. Kaikki lähtee ajatuksesta - visiosta, joka käynnistää oman luomisprosessinsa. Yleensä tätä ajatusta ohjaa jokin tarve tai ongelma, johon yrityksellä, tuotteella tai palvelulla haetaan ratkaisua. Taustalla voi olla niin halu työllistää itse itsensä, tarve ratkaista arjen epäkohta, kuin halu pelastaa maailmakin. Oli syy mikä tahansa, yleensä yrittäjäksi ryhdytään tai jopa ajaudutaan siitä syystä, että tätä halua tai tarvetta ei voi muilla tavoin, esimerkiksi normaalissa palkkatyössä, toteuttaa. Puhutaan myös henkilökohtaisesta kutsumuksesta, eli halusta tehdä jotain merkityksellistä (Kulovesi 2015, 12).

Kulovesi (2015, 12) toteaa kirjassaan, että omien arvojen mukaan eläminen näyttää olevan se vahva motivaation lähde, josta monet yrittäjät nykyään ammentavat voimaa yritystoiminnan harjoittamiseen. Sopusointu omien tosiroolien ja arvojen kanssa on yhä tärkeämpää. Nykymaailmassa yritystoiminnan harjoittaminen ei ole enää sidoksissa yhteen, hyväksi havaittuun toimintamalliin, vaan yrittäjyys voi olla myös väline tai keino matkalla kohti toista, mahdollisesti suurempaa päämäärää. Tästä syystä esimerkiksi nuorempien sukupolvien edustajat perustavat paljon yrityksiä, joiden päämääränä ei ole taloudellinen kasvu vaan hyväntekeväisyys. Tällaisissa tapauksissa yrittäjyys on vain keino, jonka avulla pyritään johonkin tiettyyn päämäärään ja siinä sivussa harjoitetaan liiketoimintaa.

Kuloveden (2015, 19) mukaan onkin tärkeää selvittää itselleen, mitä omat arvot ovat ja kuinka itse kukin määrittelee sellaiset asiat kuten menestys ja hyvä elämä. Muuttuvassa maailmassa, jossa harva enää työskentelee samassa työpaikassa tai samalla alalla koko ikäänsä, ja työmarkkinoilla menestyäkseen on jatkuvasti kouluttauduttava, on tärkeää pyrkiä tekemään jotain sellaista, mistä aidosti pitää. Mikäli omaa kutsumustaan ei voi seurata palkkatyössä, voi yrittäjyys olla yksi vaihtoehto. Yrittäjyyden ei silti tarvitse olla koko elämän mittaista, ja yrityksiä voi perustaa useitakin.

”On hyvä tunnistaa se, millaisia omat uskomuksemme yritysmenestyksestä tai yrittämisestä ylipäättään ovat. Seisomme joskus itse suurimpana onnistumisen esteenä menestystarinallamme. Nyt on hyvä hetki tarkistaa oma asenteensa. Onko se niukkuuden vai runsauden asenne? Uuden yrittäjäheimon tuntomerkkejä ovat inhimillinen välittäminen, luovuus ja hyvään pyrkiminen.” (Kulovesi 2015, 15.)

Itsensä toteuttaminen. Käsityö voimaannuttaa ja luo hyvinvointia. Käsillä tekeminen antaa oppimisen sekä onnistumisen kokemuksia ja tuo elämään sisältöä. Oman työn tuloksen näkeminen eheyttää, motivoi ja luo hyvää mieltä. Parhaimmista ideoista syntyy ammattitaidolla, suunnittelun ja kokeilujen tuloksena käsityötuotteita, joissa yhdistyvät käytännöllisyys ja estetiikka. (Ukkonen 2014, 6.)

Yhteistä kaikille luoville aloille hakeutuvilla on voimakas tarve itsensä ilmaisuun eri tavoin. Tätä luovuutta moni toivoo kykenevänsä hyödyntämään myös työelämässä. Mutta kuten Akola ym. tekemä tutkimus luvussa 2.2 osoittaa, työllistyminen luovilla

aloilla on usein haastavaa ja toimeentulon rakentuminen saattaa vaatia useampaa eri ansaintamuotoa. Siinä, missä luovuutta itsessään voi hyödyntää lukemattomin eri tavoin erilaisissa työpaikoissa, puhtaasti luovaan työhön perustuvat työpaikat ovat usein niin sanotusti kiven alla. Niinpä, mikäli itsensä elättäminen juuri luovalla työllä vastaa eniten omaa kutsumusta, voi yrittäjyys tarjota tähän ratkaisun, etenkin, jos omaa kutsumusta vastaavaa työtä ei löydy tai on vaikea löytää tavallisen palkkatyön piiristä (Kulovesi 2015, 25). Juuri käsityöyrittäjiksi ryhtyneille tyypillisintä on usein poikkeuksellisen vahva halu toteuttaa omaa taiteellista sekä käsityöteknistä osaamista (Soini-Salomaa 2013, 52).

Yrityksen ei tarvitse kasvaa jatkuvasti ollakseen menestyvä. Työttömyys ja työn epävakaistuminen ovat osaltaan johtaneet palkkatyön ja yrittäjyyden lähentymiseen tietyillä aloilla, mutta myös työn merkityksen muutokseen yhteiskunnassa yleisemmin. Yrittäjyydestä on tullut yksi vaihtoehto palkkatyölle tietyillä toimialoilla ja tietyissä työtehtävissä osin talouden kehityksen, osin julkisen sektorin muutosten vuoksi. Koska palkkatyö käsi- ja taideteollisuusosalalla ei yleensä anna samoja mahdollisuuksia itsensä työllistämiseen ja omien tuote- ja palveluideoiden toteuttamiseen, toimii käsityöyrittäjä useimmiten yksinyrittäjänä. Menestymisen tavoitteita ei myöskään määritellä pelkästään taloudellisen menestymisen perusteella. Käsityöyrityksen menestymistä kuvataan mm. tuotteiden laadulla, asiakkaiden tyytyväisyydellä, yrityksen tai yrittäjän imagolla ja liiketoiminnan luonteella, jossa oma tekeminen koetaan tutuksi ja turvalliseksi. (Soini-Salomaa 2013, 52.)

Kasvu ja menestys on liiketoimintaa harjoitettaessa usein yhdistetty keskenään. Jos yritys ei halua kasvaa tai yrityksen liiketoiminta ei kasva, on se usein tulkittu niin, että yritys ei ole menestyvä yritys. Monet tutkijat ovat kuitenkin halunneet kyseenalaistaa menestymisen kriteerit. Monissa käsityöalaa kartoittavissa tutkimuksissa on noussut esiin yrittäjiä, kuten käsityöyrittäjiä ja elämäntapaorientoituneita mikroyrittäjiä, joille tuotteiden laatu ja muut menestyksen mittarit olivat tärkeämpiä kuin ns. kovat mittarit. Kun yritystoiminta perustuu vahvasti yrittäjään henkilönä, henkilökohtainen menestyminen korreloituu yrityksen menestymiseen. Jokaisella pienyrittäjällä on omanlaisensa käsitys yritystoiminnan menestystekijöistä. Menestymisen määrittäminen yrityksen ulkopuolelta ei monien

tutkijoiden mukaan ole relevantti tapa määritellä menestymistä. Onkin päädytty ehdottamaan, että yrittäjän oma, subjektiivinen käsitys menestymisestä sekä henkilökohtaiset tavoitteet muokkaavat menestymisen mittarit. (Soini-Salomaa 2013, 59.)

Samaa pohtii Kulolesi (2015, 6) kirjassaan toteamalla, että yhä useammat yrittäjät haastavat käsitystä siitä, mikä on hyvää ja tavoiteltavaa yrittäjyyttä. Samaan aikaan kun yksilöt ovat vapautumassa talouskasvuun takertumisesta, on meneillään uudenlainen hyvän elämän ja hyvän työn etsintä. Yrittäjien joukko ei ole yhtenäinen harmaa massa, eikä yrittäjyys enää automaattisesti tarkoita riskinottoa. Se, paljonko on riittävästi, määritellään nyt itse. Pienyrittäjäkin haluaa olla mukana rakentamassa kestäväää tulevaisuutta lisäämällä luonnon ja ihmisten elinvoimaa. Juuri vapaus tarttua uusiin mahdollisuuksiin ja tarpeen tullen ketterästi vaihtaa suuntaa ovat helpompia pienissä kuin suurissa yrityksissä. (Kulolesi 2015, 12.)

Talouden ja yrittäjän mahdollisuus on tehdä paremmin, ei aina enemmän ja isommin. Riittävästi on tarpeen. Kulolesi (2015, 21-22) tiivistää kirjassaan talouden ja maailman nykytilanteen seuraavanlaisesti:

”Teknologisoituvan väkivallan maailmassa, missä taistelu elintilasta ja eriarvoisuus lisääntyvät, tarvitaan paljon nykyistä radikaalimpia muutoksia. Suomessa innovatiivisuus on ajautunut syvään kriisiin. Dosentti Antti Kasnio ei yrityksistään huolimatta ole löytänyt maata, jossa olisi niin nopeasti tapahtunut niin rajua muutosta kuin meillä. Korkeateknologian osuus on tippunut 25 %:sta 6 %:iin. Arvoketjussa olemme Euroopan maista Espanjan ja Romanian kanssa samankaltaisessa tilanteessa. Elintaso tulee Suomessa väistämättä laskemaan. Täystyöllisyyttä ei enää tule. Työ ei kuitenkaan lopu; systeemistä tulee paljon monimuotoisempi kuin vain elinikäinen ansiotyö. Aika, jolloin oli selkeä ero palkkatyön ja yrittäjyyden välillä, on siirtymässä historiaan. Samalla kun arviolta 40 % nykyisistä työpaikoista nopeasti katoaa, yhä useampi alkaa toimia yrittäjänomaisesti, hyödyntäen monenlaista osaamistaan.”

Tämä asetelma luo mahdollisuuden monenlaisiin ansaintamalleihin. Kuloveden (2015, 22) mukaan jotkut tulevat myymään palveluita entiselle työnantajalleen, toiset taas verkottuvat toisten pienten yrittäjien kanssa ja saavat kumppanuuksista merkittävää vetoapua esimerkiksi markkinoinnissa. Oma yritys rakennetaan harvoin koko työelämän tai -uran pituiseksi. Monille riittää kohtuullinen toimeentulo, eikä

jatkuvaa kasvua tarvita. Samalla yrittäjällä voi elämänsä aikana olla useita hyvin erilaisiakin yrityksiä, tai hän voi piipahtaa taas välillä palkkatyössä muualla tai kouluttautua työnteon ohessa.

Eettisyys ja ekologisuus. Ekologisuus on päivän sana. Ilmaston lämpenemisen ja muiden ekologisten haasteiden tultua laajaan tietoisuuteen yhä useampi kuluttaja pyrkii nyt valinnoillaan vaikuttamaan asioihin. Vastaavasti taas yritykset yrittävät vastata kysyntään kehittämällä tuotteita ja palveluita kestävän kehityksen asetusten mukaisesti. Vanhoja materiaaleja pyritään kierrättämään ja uusien materiaalien hankinnoissa suositaan ympäristöystävällisiä vaihtoehtoja.

Kuluta enemmän, tuota enemmän, raada enemmän -ajatusmalliin perustuvasta kulttuurista ollaan hiljalleen siirtymässä yhä enemmän yhteisöllisyyden ja jakamisen kulttuuriin. Materialistinen kasvuhakuisuus on väistymässä hyvän ja hyvää tekevän elämän etsimisen tieltä. Tietoisuus työn eettisistä vaikutuksista on kasvamassa. Tämä hyvinvointikäsityksen ja taloudellisen vaurauden konflikti mahdollistaa myös uudenlaista yrittäjäajattelua. Kun ulkoapäin määritelty, jatkuvan kiihkeän kasvun vaatimus helpottaa, uudenlaista luovuutta vapautuu yksilön ja yhteisön kehittämiseen. Nykytarpeiden tyydyttäminen ilman riistoa tulevilta sukupolvilta vastaa myös usean pienyrittäjän arvomaailmaa. (Kulovesi 2015, 12-13.)

Kuluttajat haluavat nyt tuotteita, joiden tuotantoprosessista he voivat olla perillä mahdollisimman hyvin. Mitä isompi yritys on ja mitä enemmän sillä on alihankintaa, sitä vaikeampaa yksittäisen kuluttajan on tietää, ovatko tuotteen valmistuksessa käytetyt raaka-aineet ja materiaalit valmistettu tai hankittu eettisesti. Sama pätee tuotteen valmistukseen. Käsityöyrittäjän etuna on, että tuotteet valmistetaan pääasiassa itse ja yrittäjä voi itse päättää, millaisia materiaaleja hän haluaa käyttää ja tarvittaessa vaihtaa materiaalien valmistajaa, mikäli materiaalien eettisyydestä ei voi olla varma. Omilla valinnoillaan yrittäjä voi omalta osaltaan olla mukana vaikuttamassa siihen, mihin suuntaan kehitys on kääntymässä.

Ekologisuus ja eettisyys tuovat mukanaan haasteita, mutta myös paljon mahdollisuuksia, joita kaikkia ei vielä olla osattu hyödyntää. Seuraava innovaatio voi syntyä juuri tarpeesta puuttua epäkohtaan tai vain halusta vaalia omia arvojaan. Kulovesi (2015, 21) toteaaakin yksin- ja pienyrittäjien olevan seuraavia suunnan

näyttäjiä ja talouden uudistajia. Useimmat hänen haastattelemistaan yrittäjistä tavoittelevat hyvinvointia ja haluavat tehdä merkityksellistä työtä arvon muussakin merkityksessä kuin mahdollisimman hyvässä taloudellisessa kannattavuudessa. Pieni on kaunista -ajattelusta on tulossa trendikästä. Samalla kun työelämässä materiapalkkioiden merkitys välttämättömän elintason saavuttamisen jälkeen vähenee ja itsenäisyyden sekä vaikutusmahdollisuuksien tärkeys lisääntyy, yrittäjyys nousee kiinnostavaksi vaihtoehdoksi. (Kulovesi 2015, 21) Hyvän tekemiseen on paljon tilausta. Hyvin tekeminen ei mene koskaan pois muodista. Yrittäjä voi yhdistää molemmat ja tavoittaa aikamme menetelmin nopeasti sen asiakaskunnan, jossa hänen ideoilleen ja osaamiselleen on tilausta. Juuri nyt yrittäjän kannattaakin siirtää katseensa rajoituksista mahdollisuuksiin ja vapauttaa luovan yrittämisen rajattomat ideat. (Kulovesi 2015, 12-13.)

2.7 Haasteet ja uhat

Soini-Salomaa (2013, 54) siteeraa kirjassaan Luutosen ja Äyvärin (2002) ”Käsin tehty tulevaisuus”-raporttia, jossa nostetaan esiin käsityöyrittäjyyden moniulotteisia merkityksiä. Raporttiin on koottu käsityöyrittäjyyden mahdollisuuksia, yrittäjyyttä estäviä ja vahvistavia tekijöitä. Keskeisinä yrittäjyyttä estävinä tekijöinä esiin nousevat kädentaitojen heikko arvostus nuorten keskuudessa, puutteellinen liiketoimintaosaaminen, sekä ammattilaisuuden ja harrastamisen epäselvä suhde. Tänä päivänä ongelmana ei ole niinkään käsi- ja taideteollisuuden arvostus nuorten keskuudessa, vaan koko toimialan profiloituminen osaksi luovia aloja, sekä koulutuksen ja työelämän vastaavuus. (Soini-Salomaa 2013, 54) Tässä luvussa käydään läpi joitain haasteita ja uhkia, joita käsityöyrittäjä tai yrittäjyyttä suunnitteleva saattaa joutua kohtaamaan.

Oman osaamisen tuotteistaminen. Kenties yleisin kompastuskivi, johon aloitteleva luovan alan yrittäjä voi törmätä, on oman osaamisen tuotteistamisen vaikeus. Erityisen vaikeaa oman osaamisen tuotteistaminen on usein tilanteissa, joissa liikkeelle lähdetään puhtaasti harrastustoiminnasta, jota ei ole ollut tarkoitus tuotteistaa. Vaikka yrittäjä tai yrittäjyyttä suunnitteleva olisi aikaisemmin myynyt

tuotteitaan nimellistä korvausta vastaan esimerkiksi tutuille, siirtyminen tällaisesta satunnaisesta kaupankäynnistä viralliseen yritystoimintaan voi olla monille vaikeaa.

Useimmiten syynä tähän on se, että omaa käden jälkeä ei joko arvosteta tarpeeksi tai sen todellista hintaa ei osata arvioida. Kiinteiden kustannusten, kuten esimerkiksi sähkön tai veden ja materiaalien arviointi on yleensä huomattavasti helpompaa jopa aloittelevilla yrittäjillä kuin hintalapun lyöminen oman työn osuudelle. Aloitteleva käsityöyrittäjä saattaa helposti hinnoitella osaamisensa joko ylä- tai alakanttiin, useimmiten jälkimmäiseen. Useimmilla tämä johtuu puhtaasti siitä, ettei omaan osaamiseen uskota tarpeeksi tai pelätään tuotteiden korkeiden hintojen karkottavan asiakkaat. Opinnäytetyön tekijän käymästä keskustelusta erään tuolloin vasta aloittelevan käsityöyrittäjän kanssa esiin nousi mm. tilanne, jossa yrittäjä ei arvostanut osaamistaan tarpeeksi vaan saattoi messuilla jopa jakaa ilmaiseksi tuotteitaan mukavanoloisille asiakkaille. Oman osaamisen aliarvioinnista seuraa väistämättä tilanne, jossa liian edullisesti myydyt tuotteet eivät tuota tekijälleen tarpeeksi voittoa, vaan saattavat tuottaa jopa tappiota, kuten edellä mainitun yrittäjän tapauksessa. Tappiollinen toiminta johtaa herkästi yrittäjän lannistumiseen, vaikka intoa yrittäjyyteen olisi kuinka.

Kirjassaan Ukkonen (2014, 35) esittää muutamia asioita, joita kannattaa pohtia ennen tuotteen hinnoittelua:

- Mikä on tuotteen käyttötarkoitus ja ennustettava elinkaari?
- Tuotesuunnittelun kahvikuppiperiaate: onko tuote kiva, kestävä ja pestävä?
- Millaista tarinnallista sisältöä, arvoja ja intohimoja se edustaa?
- Mikä on tuotteen jakelukanava tai kotipesä?
- Mikä on kannattavuuslaskelmaan perustuva myyntikatetarve?
- Miten huomioit matkakulut, päivärahat ja arvonnäisäveron?
- Miten hinnoittelet eri työvaiheet, oman tuntipalkkasi, ostot, materiaalit, yksiköt, ostot tai hävikkiprosentin?
- Mitä maksavat tuotelaput ja –selosteet, pakkaaminen ja myyntirahti?
- Miten huomioit jatkossa raaka-aineiden hinnankorotukset?

Laskelmat eivät välttämättä kiinnosta toimivaa yrittäjää pätäkäänsä, mutta etenkin aloittelevan yrittäjän oppimäärään tulisi sisältyä kannattavuus- ja hinnoittelulaskelmia. Laskelmien ja myyntitavoitteiden asettaminen voi auttaa, mutta niiden kautta suunnitteluun tulee mukaan realismi, joka ei aina tunnu hyvältä. Se pistää miettimään ja voi herättää kysymyksen siitä, onko tekijä kiinnostunut toimimaan ammattimaisesti ja onko hänellä oikeasti pitkällä tähtäimellä halu ansaita yritystoiminnasta palkkaa. (Ukkonen 2014, 36.)

Toinen itsensä tuotteistamiseen liittyvä ongelma saattaakin piileksiä tuotteen sijasta yrittäjässä itsessään. Itsensä, oman osaamisensa ja tuotteiden myyminen ei ole helppoa, ja kuten hinnoittelussa, tässäkin tapauksessa yrittäjä voi herkästi sortua joko ali- tai ylilyönteihin. Liiallinen vaatimattomuus ei tee myynnille hyvää kun taas kovin aggressiivinen myyntityyli voidaan asiakkaiden puolelta kokea uhkaavana ja epämiellyttävänä. Molemmissa tapauksissa lopputulos on sama: myynti ja työtarjoukset jäävät vähäisiksi. Yleensä käsityöyrittäjillä ongelma on kuitenkin liian vaatimattomassa kuin liian voimakkaassa lähestymistavassa. Tämäkin linkittyy siihen, ettei omaa osaamista oikein osata arvostaa ja koetaan sen vuoksi epävarmuutta asiasta.

Ukkonen (2014, 47) tiivistääkin ongelman yhteen lauseeseen:

”Koko paketti ratkaisee: yrittäjä, sosiaaliset taidot, pelisilmä, tuote, tarina, toimivuus ja hyöty asiakkaalle.”

Samaisessa kirjassa Ukkonen (2014, 45) muistuttaakin yrittäjiä valmistautumaan myyntitilanteisiin, jossa yrittäjä itse on tärkeä osa koko yritystä sekä rakentamaansa brändiä. Omia vuorovaikutustaitoja voi hioa monin eri tavoin. Yksi keino on pohtia, millaiselta myyjältä itse tekee mieluisimmat ostokset ja miettiä, voisiko omia sosiaalisia taitoja kehittää sen pohjalta. Mielessä kannattaa myös pitää, että asiakkaatkin ovat erilaisia. Siinä missä toiset rakastavat rupattelua, toiset saattavat mieluummin katsella tuotteita kaikessa rauhassa ja kysyvät apua tarvittaessa. Tärkeintä on kuitenkin ilmaista olevansa käytettävissä ja tarvittaessa valmis tarjoamaan apua.

Asiakkaan ostopäätökseen vaikuttavat monet eri seikat. Asiakasta saattaa ostopäätöstä tehdessä kiinnostaa kuka yrittäjä on, mikä on hänen taustansa,

millainen historia tuotteilla on tai mikä on tarina niiden takana. (Ukkonen 2014, 45.) Yrittäjän kannattaakin myyntipuheessaan keskittyä muutamaan seikkaan. Tärkeintä on olla rehellinen. Tarvittaessa asiakasta voi auttaa ymmärtämään tuotteen tai tuotteiden mahdollisuudet, esimerkiksi antamalla asiakkaalle ideoita siitä, miten tuotetta voi käyttää, mutta unohtamatta jättää tilaa myös asiakkaan omille ideoille ja ehdotuksille. Iloinen ja aito yrittäjä saa yleensä lämpimän vastaanoton. (Ukkonen 2014, 45.)

Rajan löytäminen harrastustoiminnan ja yrittäjyyden välillä. Kuten luvussa 2.4 todetaan, aloittelevan yrittäjän tai yrittäjyyttä suunnittelevan henkilön on tärkeää pystyä vetämään raja harrastustoiminnan ja yritystoiminnan välille. On kyettävä erottamaan, milloin on kyse harrastuksesta, jota tehdään kenties vain omaksi iloksi, ja milloin liiketoiminnasta, jonka on pystyttävä takaamaan yrittäjälle jonkinasteinen toimeentulo. Näiden kahden asian erottaminen ei ole aina helppoa ja siihen vaaditaan yrittäjän oma, realistinen näkemys asiasta. Yrittäjäksi voi ajautua vääristä syistä tai väärin motiivein. Yrittäjä itse voi elää käsityksessä, jossa hänen liiketoimintaideansa on ainutlaatuinen, vain huomatakseen, ettei idea välttämättä toimikaan niin hyvin käytännössä. Voi myös käydä niin, että perheeltä, ystäviltä tai muulta lähipiiriltä saatu ylistävä, kritiikitön palaute antaa yrittäjyyttä suunnittelevalle harhaanjohtavan kuvan oman tuotteen tai palvelun menestymisestä markkinoilla. Molemmissa tapauksissa riskinä on, että omaa yrittäjyyttä tarkastellaan näin kritiikittömästä näkökulmasta, jossa riskiin tai uhkiin suhtaudutaan vähätellen tai ne saatetaan jopa kokonaan sivuuttaa. Tuloksena voi pahimmillaan olla tilanne, jossa yrittäjä huomaa, ettei kysyntä vastaakaan odotuksia, josta seurauksena voi olla turhaa henkistä kuormitusta, katkeroitumista ja taloudellisia vaikeuksia, etenkin, jos yrittäjyyden eteen on jouduttu tekemään uhrauksia.

Yrittäjyyttä suunnittelevan kannattaakin ehdottomasti ennen siirtymistä täyspäiväiseksi yrittäjäksi testata ideaansa esimerkiksi pienellä kohderyhmällä ja kerätä sitä kautta palautetta. Tuotetta voi lähteä esittelemään ja myymään pienellä volyymillä esimerkiksi myyjäisiin tai erilaisiin tapahtumiin, tai seuraavana askeleena vuokraamalla messupöydän joko isommalla porukalla tai yksin. Samoin omaa tuotetta tai palveluideaansa voi tarjota tutkimuskohteeksi tutkimus- tai oppilaitoksiin, jolloin yrittäjälle jää vain päätösten tekeminen tutkimuksesta saadun materiaalin ja niistä

tehtyjen johtopäätösten pohjalta. Tärkeää on kyetä kuuntelemaan ja vastaanottamaan kritiikkiä, jotta omaa toimintaansa pystyy kehittämään niiden avulla. Pessimistiksi ei tarvitse ryhtyä, mutta asioiden ja faktojen lähestyminen realistisesti auttaa hahmottamaan, onko syytä siirtyä yrittäjyyteen vai kenties jatkaa harrastuksen parissa. Harrastuksenkin avulla voi tehdä satunnaisia tienestejä, mutta yrittäjyyttä harkitsevan tulisi aina pohtia, onko yrittäjäksi siirtyminen taloudellisesti sekä henkisesti järkevää tai kannattavaa.

Verkostoituminen ja markkinointi. Moni pienyrittäjä aloittaa yritystoiminnan harjoittamisen yksin. Tällöin yritys on yhden ihmisen resurssien ja osaamisen varassa. Aluksi tällainen järjestely voi toimia, jos yrittäjä onnistuu käyttämään resursseja oikein yrityksen kannalta, kuitenkin kuormittamatta itseään liikaa. Jos oma osaamisen taso on riittävä yritystoiminnan harjoittamiseen, verkostoitumista ei tarvitse pohtia ainakaan heti. Läheskään aina tilanne ei kuitenkaan ole näin positiivinen, vaan yrittäjältä saattaa puuttua osaamista joltain yrittäjyyden eri osa-alueelta. Vaihtoehtoisesti yrittäjän resurssit, kuten aika, saattavat olla rajalliset, eikä hän kykene näin panostamaan tarpeeksi tiettyyn osaan liiketoiminnassa.

Kuten Kulolesi (2015, 156) toteaa kirjassaan, yrittäjä on todella yksin ilman kannustus-, tuki- ja markkinointiverkostoja. Kuitenkin yksi tämän aikakauden suuria hienouksia on verkostojen rakentamisen helppous. Niiden avulla pienelläkin yrityksellä on mahdollisuus saada ihmeitä aikaan. Erilaiset messut ja tapahtumat ovat tärkeitä markkinoinnin, verkostoitumisen ja myynnin mahdollisuuksia käsityö- ja muotoilualan yrittäjille. Panostus on yrittäjälle paitsi henkinen, myös fyysinen ja taloudellinen, mutta messuilla voi luoda onnistuneesti pitkäaikaisia asiakassuhteita, tehdä suoraa myyntiä sekä saada tietoa markkinoista, kysynnästä ja kilpailijoista. (Ukkonen 2014, 47.)

Haastetta verkostoitumiseen tuo se, että aivan kuten tuotteistamisessa, myös verkostoitumisessa sosiaalisuus ja itsensä myyminen ovat tärkeitä valttikortteja. Mikäli yrittäjä ei onnistu myymään itseään ja ideaansa tai hakeutumaan potentiaalisten yhteistyökumppaneiden keskuuteen, saattaa verkostoituminen jäädä pienimuotoiseksi, puutteelliseksi tai sitä ei ole ollenkaan. Voi myös olla vaikeaa löytää yhteistyökumppania, joka jakaa yrittäjän kanssa samantlaiset arvot ja jonka mielikuvat vastaavat yrityksen toivottua kehityskulkua. Voi myös käydä niin,

että potentiaalisen yhteistyökumppanin resurssit ovat niinkään rajalliset, jolloin tämän mukanaan tuoma hyöty yritykselle jää vähäiseksi. Varsinkin oman lähipiirin ulkopuolelle verkostoituminen vaatii erityisesti ujoilta ja introverteilta yksilöiltä paljon enemmän työtä kuin ulospäinsuuntautuneilta tai ekstroverteilta.

Toimeentulo ja tulorajat. Harva aloittaa liiketoiminnan tyhjästä. Tuleva yrittäjä saattaa olla entuudestaan esimerkiksi palkkatyössä, työtön, opiskelija tai eläkkeellä. Palkkatyöstä harvemmin siirrytään yhdessä yössä itse itsensä työllistäviksi. Mikäli yritystoimintaa ei ole harjoitettu sivutoimisesti esimerkiksi palkkatyön ohessa, saattaa palkkatyön ja yritystoiminnan aloittamisen välille jäävä ajallinen kuilu kasvaa isoksi, etenkin, jos tekemistä on paljon. Mikäli yrittäjälle ei ole kertynyt esimerkiksi säästöjä palkkatyön ajalta, jolla taata perustoimeentulo ennen yritystoiminnan aloittamista, hän saattaa joutua turvautumaan työttömyysturvaan, työttömyyspäivärahaan tai toimeentulotukeen. Harva yritys myöskään tuottaa heti voittoa, jolloin yrittäjän taloudellinen toimeentulo voi olla pitkäänkin riippuvainen yrittäjästä itsestään riippumattomista tekijöistä. Tämä voi olla monille henkisesti raskasta ja uuvuttavaa etenkin epävarmoina aikoina, tai tilanteissa, joissa yritystoiminnan ulkopuolelta saatu tuki ei riitäkään kattamaan kaikkia kuluja. Sanonta siitä, että yrittäjäksi ryhtyessä putoaa sosiaaliturvan ulkopuolelle, on iskostunut monien mieleen asiana, joka useimmilla toimii vihoviimeisenä esteenä yritystoiminnan aloittamiselle.

Kuten Haanpää & Tuppurainen (2012, 55) kirjassaan toteavat, säädösten täyttäminen prikulleen sitoo yritystoiminnan alkuvaiheessa paljon pienen yrityksen resursseja. Näiden vaatimusten karsiminen tai sopeuttaminen pieniä yrityksiä varten voisi helpottaa pienten yritysten toiminnan alkuvaihetta. Lupien ja maksujen kanssa painiskeleva yrittäjä saattaa elää kädestä suuhun kauan, ennen kuin hänen yrityksensä alkaa tuottaa merkittävää rahallista voittoa. Kaikki eivät tähän kykene, ja moni aloitteleva yrittäjä velkaantuu jo ennen kuin yritystoiminta on päässyt kunnolla edes vauhtiin. Kulovedenkin (2015, 16) haastattelemista yrittäjistä monet ovat kohdanneet ainakin joitain työ- ja elinkeinoministeriön havaitsemista itsensä työllistäjän ongelmista: eri työntekomuotojen välillä liikkumisen, matalan tulotason ja tulovirran epäsäännöllisyyden, sekä sosiaaliturva- ja muiden maksujärjestelmien

joustamattomuuden. Ministeriön ongelmalistalta löytyvät myös huono tietämättömyys sosiaaliturvasta ja heikko neuvotteluasema.

Sivutoimista yrittäjyyttä harjoittava, tai muuten epävarmassa henkilökohtaisessa tiloustilanteessa elävä yrittäjä joutuu säädösten lisäksi tarkkailemaan tulojaan ja ennen kaikkea tuloja. Jos sivutoimisesta yrittäjyydestä saadut tulot ylittävät tietyn tason, se voi kostautua yrittäjälle myöhemmin takaisinperintänä. Tulorajojen tarkkailu ja niiden piirissä pysyminen voivatkin saada aikaan ylimääräistä henkistä kuormitusta ja tapauksesta riippuen joko estää tai pakottaa yrittäjän siirtymään kokonaan täyspäiväiseksi yrittäjäksi.

Kilpailijoista erottuminen. Globalisaatio ja digitalisaatio ovat mahdollistaneet sen, ettei yritystoiminnan tarvitse olla sidottu tiettyyn paikkaan. Kivijalkamyymälöistä ollaan siirtymässä enemmän sähköiseen kaupankäyntiin, jossa ainoat kompastuskivet saattavat liittyä logistisiin ongelmiin, kuten korkeisiin postimaksuihin. Globaaleilla markkinoilla myös kilpailu on kovaa ja niinpä yrityksen ja yrittäjän tulee löytää keino erottua kilpailijoistaan.

Se, kuinka kovaa kilpailu on, riippuu pitkälti toimialasta. Siitä huolimatta yrittäjä joutuu jossain vaiheessa väistämättä tilanteeseen, jossa hän ei ole yksin ideansa kanssa, vaan samaa asiakasryhmää tavoittelee joukko kilpailijoita. Tuotteen tai palvelun luonteesta riippuen yrityksen voi olla vaikeaa erottua kilpailijoista ja erottautuminen vaikeutuu, mitä enemmän samalla alalla on toimijoita. Toiset pyrkivät erottumaan hinnan, jotkut palvelun laadun, muut materiaalien avulla.

Liikeidean ja –toimintamallin laadusta riippuen ideaa voi olla helppo tai vaikea kopioida. Oma osaamistaan voi pyrkiä suojaamaan esimerkiksi patenttien avulla, mutta aina sekään ei riitä. On esimerkiksi arvioitu, että muovisia avokkaita valmistavan Crocs-yrityksen liikevaihdon putoaminen johtui markkinoille tuotteen suosion vanavedessä ilmestyneistä kopioista, jotka olivat halvempia ja silti ominaisuuksiltaan hyvin samankaltaisia kuin Crocsin valmistamat kengät. Samanlaiseen ilmiöön voi törmätä myös luovilla aloilla, kuten Ukkonen (2014, 27) kertoo:

”Opin kantapääopiston kautta ettei nimen, tavaramerkin tai mallin rekisteröinti tee yrittäjästä tai hänen tuotteestaan haavoittumatonta.

Kokonaisuus ratkaisee: idea, käytettävyys, tuotanto ja kaikki mikä näkyy asiakkaalle. Malleja ei kannata esitellä potentiaalisille kilpailijoille ennen lanseerausta.”

Aina kilpailun ei tarvitse liittyä maailmanlaajuisesti harjoitettuun liiketoimintaan, vaan sitä voi esiintyä pienenkin piirin sisällä. Kuten edellä mainittu esimerkki osoittaa, hyviä ja menestyneitä ideoita tullaan aina jäljittelemään tavalla tai toisella.

Itsestä riippumattoman tekijät eli force majeure. Kun Venäjä miehitti Ukraina kuulumien Krimin niemimaan helmikuussa 2014, asettivat länsimaat Venäjän vastaisia talouspakotteita, joihin Venäjä vastasi asettamalla omat tuontikiellonsa. Tämä johti tilanteeseen, jossa etenkin Venäjän kanssa käydystä kaupasta hyötynneet yritykset, kuten suomalainen Valio, kokivat merkittäviä taloustappioita, kun kaupankäynti Venäjälle tyrehtyi. Kun Postin työntekijät aloittivat työnseisauksen marras-joulukuussa 2015, juuri ennen joulun sesonkia, koko Suomi tuntui pysähtyvän. Lakolla oli myös välillisiä seurauksia monien yritysten toimintaan, kun paketit ja kirjeet jumittivat lajittelukeskuksissa.

Nämä kaksi ovat esimerkkejä tilanteista, joita yrittäjä saattaa joutua kokemaan, ja joihin hän itse ei omalla toiminnallaan pysty millään tavalla vaikuttamaan. Yhteistä näille ylivoimaisille esteille on, että niihin voi vain harvoin varautua etukäteen, jolloin ainoaksi keinoksi jää reagoida itse tapahtumaan. Nämä uhat voivat olla niin poliittisia, kuten Venäjän tapauksessa, kansainvälisiin kriiseihin ja hätätiloihin, kuin luonnonmullistuksiin ja -katastrofeihin liittyviä. Se, kuinka voimakkaasti ja kuinka todennäköisesti tällaiset ilmiöt vaikuttavat yritykseen riippuu yrityksen koosta, toimialasta ja verkostoista. Mitä globaalimmin yritys toimii, sitä todennäköisempää on, että vaikutukset näkyvät sen toiminnassa. Toisaalta ylivoimaiset esteet voivat koskettaa myös pienempiä toimijoita, esimerkiksi juuri Postin kaltaisten työnseisausten tai pelkästään materiaaleihin liittyvien saatavuusongelmien, esimerkiksi luonnonkatastrofien, kautta.

3 TAIDEKUJAMYYJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa kolme käsitellään taidekujamyyjätutkimuksen toteutusta, kuten tutkimusmenetelmän valintaa, lomakkeen laadintaa, otannan suuruutta sekä pohditaan tutkimuksen ja kyselyn luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia. Lisäksi käydään läpi kyselystä saadut tutkimustulokset.

3.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Menetelmä. Tutkimus toteutettiin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrällinen tutkimus pyrkii vastaamaan sellaisiin kysymyksiin kuten mikä, missä, paljonko tai kuinka usein. Määrällinen tutkimuksen tunnusmerkki on numeerisesti suuri ja edustava otos. Määrällisessä tutkimuksessa ilmiötä pyritään tulkitsemaan numeerisen tiedon, kuten lukumäärien ja prosenttiosuuksien, pohjalta. (Heikkilä 2001, 17.)

Kvantitatiivisen tutkimuksen onnistuminen edellyttää riittävän suurta ja edustavaa otosta. Aineiston keräämisessä käytetään yleensä standardoituja tutkimuslomakkeita, joissa on valmiit vastausvaihtoehdot. Raportointivaiheessa asioita kuvataan numeeristen suureiden avulla ja tuloksia voidaan havainnollistaa taulukoin tai kuviain. (Heikkilä 2001, 16) Kvantitatiiviseen tutkimukseen tarvittavat tiedot voidaan hankkia useilla eri menetelmillä, kuten muiden keräämistä tilastoista, rekistereistä tai tietokannoista tai keräämällä tiedot itse. Kerättävissä aineistoissa on tutkimusongelman perusteella päätettävä, mikä on tutkimuksen kohderyhmä ja mikä tiedonkeruumenetelmä tilanteeseen parhaiten soveltuu. (Heikkilä 2001, 18.) Kullakin tiedonkeruumenetelmällä on omat hyvät ja huonot puolensa. Esimerkiksi tutkittavan asian luonne, tutkimuksen tavoite, aikataulu ja budjetti ovat tiedonkeruumenetelmän valintaan vaikuttavia asioita. (Heikkilä 2001, 19.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa keskitytään yleensä kartoittamaan olemassa oleva tilanne, mutta ei niinkään selvittämään asioiden syitä. Kvantitatiivista tutkimusta arvostellaankin usein pinnallisuudesta, koska tutkija ei siinä pääse riittävän syvälle tutkittavien maailmaan. Tällöin on vaarana, että tutkija saattaa tehdä vääriä

tulkintoja tuloksistaan, varsinkin jos tutkimuskohde on tutkijalle outo. (Heikkilä 2001, 16.)

Määrällinen tutkimus lähtee aina teorioista eli siitä, että tiedetään, mistä on kyse. Teoriat selittävät tutkittavaa ilmiötä. Teorioita testataan käytännössä, ja niiden soveltamisalaa pyritään laajentamaan. Teorioiden testaaminen tapahtuu hypoteesien avulla. Tieteessä pyritään myös jatkuvaan selitysten varmistamiseen eli siihen, päteekö teoria vielä käytännössä. (Kananen 2014, 56-57.) Ilmiön eli tutkittavan kohteen tunteminen selittävien teorioiden avulla mahdollistaa yksityiskohtaisten kysymysten tekemisen, jotka muodostavat määrällisen tutkimuksen tiedonkeruumenetelmän eli kyselyn. (Kananen 2014, 133.)

Määrällinen tutkimus alkaa tutkimusongelman määrittelyllä ja siitä johdetuilla tutkimuskysymyksillä (Kananen 2014, 133). Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mitataan erilaisia asioita sekä niiden välisiä määriä ja suhteita. Tutkimuksen luotettavuuden kannalta mittaamisessa käytettyjen mittarien oikeellisuus ja pysyvyys on perusedellytys. Ensinnäkin pitää tietää, mitä ”pitää” mitata, eli oikeaa asiaa. Kyseessä on eräänlainen mittarin osuvuus ja kohdennettavuus. Tavoitteena on siis mitata oikeaa asiaa, josta käytetään myös nimitystä validiteetti. Lisäksi mittausten pitää olla pysyviä, eli puhutaan reliabiliteetista. (Kananen 2014, 136-137.)

Kvantitatiivisessa tutkimuksessa mittaaminen tehdään kysymyksillä ja vastausvaihtoehdoilla. Kysymysten pitää olla oikein kohdennettuja. Mittaamisen tekee haasteelliseksi se, että vastaajat voivat ymmärtää tai käsittää kysymyksen kukin tavallaan, sillä ei ole olemassa yhteistä ymmärrystä tai käsitystä asiasta eli siitä, mitä kysymys tarkoittaa. Kysymys voi olla oikein muotoiltu ja mitata sitä, mitä sen pitäisikin mitata, mutta vastausvaihtoehdot ovat vääriä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa itse kysymys ja vastausvaihtoehdot laaditaankin niin, että ne tavoittavat ilmiön. (Kananen 2014, 137.)

Kvantitatiivinen tutkimus koostuu käsitteistä. Mittaamisen edellytys on, että näitä käsitteitä voidaan mitata. Käsitteellä täytyy olla indikaattoreita eli osoittimia, jotka kertovat, millä käsite määritellään. Esimerkiksi mielipiteitä voidaan mitata samaa ja eri mieltä olevilla asteikoilla, kuten Likert-asteikolla. (Kananen 2014, 137.)

Kvantitatiiviseen tutkimusmenetelmään päädyttiin, koska tutkimuksen otannan toivottiin olevan mahdollisimman suuri. Otannalla tarkoitetaan edustavaa pienoiskuvaa perusjoukosta (Heikkilä 2001, 33). Tässä tapauksessa otantana toimivat kaikki Tracon X-tapahtumassa taidekujamyymyjä toimineet henkilöt, joiden voidaan myös katsoa olevan osa isompaa ryhmäkokonaisuutta eli taidekujamyymyjä. Toiveena oli, että kaikki myymyjä toimineet henkilöt osallistuisivat tutkimukseen, mutta koska todennäköisenä pidettiin sitä, että näin ei tule käymään, voidaan kyselyyn vastanneiden henkilöiden katsoa toimivan otantana tapahtuman taidekujamyymyjistä.

Lomakkeen laadinta ja testaus. Kyselylomaketta laadittaessa oli selvää, että lomake tullaan toteuttamaan perinteisessä eli paperimuodossa. Sähköistä vaihtoehtoa, sekä sähköisen ja paperiversion yhdistämistä mietittiin, mutta sekä toimeksiantaja että opinnäytetyön tekijä olivat lopulta yksimielisiä siitä, että perinteinen paperiversio on tässä yhteydessä parempi vaihtoehto.

Mikäli kysely olisi toteutettu kokonaan tai osittain sähköisesti, kysely olisi laadittu esimerkiksi Webropol-kyselysovelluksella, jonka jälkeen linkki kyselyyn olisi lisätty esimerkiksi tapahtuman nettisivuille. Tällöin kyselyyn vastaaminen olisi ollut paljon vaikeampaa etenkin tapahtuman aikana, sillä vastatakseen kyselyyn vastaajalla olisi pitänyt olla mahdollisuus päästä Internetiin esimerkiksi tietokoneen tai älypuhelimien avulla. Näin kyselyyn vastaaminen olisi ollut huomattavasti hitaampaa siinäkin tapauksessa, että opinnäytetyön tekijällä olisi ollut käytössään tietokone, tablet-tietokone tai jokin muu vastaava laite, jota käyttää apuna tutkimuksessa. Tämän tyyppisissä, isokokoisissa tapahtumissa on myös yleistä, että puhelin- ja verkkoyhteyksissä ilmenee ajoittain ylikuormittumisesta johtuvaa hitautta tai muita käyttökatkoksia, jotka olisivat saattaneet pahimmillaan estää sähköiseen kyselyyn vastaamisen kokonaan. Myös kyselyn otanta olisi saattanut jäädä toivottua pienemmäksi. Sähköinen kysely olisi myös ollut helppo sekoittaa tapahtuman viralliseen palautelomakkeeseen, johon vastaaminen tapahtuu sähköisesti itse tapahtuman jälkeen tapahtuman nettisivujen kautta.

Taidekujamyymyjille suunnattu kysely oli sisällöltään pidempi kuin kävijöiden. Tästä huolimatta lomakkeesta pyrittiin tekemään mahdollisimman tiivistetty ja selkeä, jotta vastaaminen tapahtuisi nopeasti eikä näin veisi aikaa myyntityöstä. Liian pitkä

kyselylomake olisi myös voinut johtaa siihen, että otanta olisi jäänyt pienemmäksi kuin toivottiin.

Kysymykset laadittiin siten, että ne tukivat tavoitetta pitää kysely selkeänä ja tiiviinä. Kysymyksiin annettiin valmiit vastausvaihtoehdot ja tarvittaessa vastausvaihtoehto, jossa vastaajalla on mahdollisuus vastata kysymykseen omasanaisesti, kuten avoimessa kysymyksessä. Myyjäkyselyn ainut avoin kysymys liittyy avoimen palautteen osioon, joka ei varsinaisesti ole kysymys, mutta joka liitettiin mukaan kyselyyn, jotta vastaaja voi halutessaan käyttää kysymykseen varattua tilaa joko palautteen antamiseen tai valintojensa perusteluun.

Vastaajan taustatiedoista kysyttiin ainoastaan vastaajan ikää. Tällä haluttiin saada selville, minkä ikäisiä taidekujamyymyjät keskimäärin ovat. Sukupuolta kyselyssä ei kysytty, sillä vastaajan sukupuolen katsottiin olevan tutkimuksen kannalta irrelevantti, lisäksi on mahdollista, että vastaajat eivät halua lokeroida itseään kumpaankaan sukupuoleen.

Kysymyksissä pyrittiin kartoittamaan taidekujamyymyjien taustoja taidekujamyymjinä, kuten ovatko he toimineet myyjinä aikaisemmin, ja jos ovat, niin missä ja kuinka monta kertaa. Lisäksi kysyttiin heidän ensikosketustaan taidekujasta ja motiiveja taidekujamyymjäksi ryhtymiselle. Heiltä kysyttiin, millaisia tuotteita he myyvät, vaihtelevatko he myytäviä tuotteita tapahtumittain ja myyvätkö he tuotteita jossain muualla.

Myyjäkyselyyn sisällytettiin myös asiakastyytyväisyyttä mittaavia väittämiä sisältävä osio, jossa vastaajaa pyydettiin arvioimaan väittämiä Likert-asteikolla. Nämä väittämät koskivat mm. hakuprosessia, yhteydenpitoa sekä taidekujan tiloja. Lopuksi myyjiltä tiedusteltiin, voisivatko he harkita toiminimen perustamista, elleivät omista sellaista jo; ja onko taidekujamyymjänä toimiminen vaikuttanut heidän mielikuviinsa yrittäjyydestä.

Lomaketta ei testattu koeryhmällä ennen itse tapahtumaa. Sen sijaan opinnäytetyön tekijä työsti, hioi ja muunteli lomaketta yhdessä toimeksiantajan kanssa. Tällä pyrittiin varmistumaan siitä, että kyselyssä mitataan molempien mielestä oikeita asioita ja tietoa saadaan kerättyä monipuolisesti niin, että tutkimuksesta saatu tieto hyödyttää molempia osapuolia.

Vastaaajien määrä. Tutkimus toteutettiin Tracon X-tapahtuman aikana Tampere-talossa Tampereella 5.-6.9.2015. Tutkimusta varten toimeksiantaja oli järjestänyt opinnäytetyön tekijälle oman työpisteen Tampere-talon kolmanteen kerrokseen, jossa myös itse taidekuja sijaitsi. Tutkimusta mainostettiin etukäteen muun muassa sosiaalisessa mediassa, kuten tapahtuman Facebook-ryhmässä. Lisäksi tapahtuman alussa Tampere-talon ilmoitustauluille kiinnitettiin mainoksia tutkimuksesta. Taidekujamyymyjille suunnatut kyselylomakkeet jaettiin kaikille taidekujamyymyjille toimeksiantajan toimesta tapahtuman alussa lauantaina ja ne kerättiin pois opinnäytetyön tekijän toimesta hieman ennen tapahtuman päättymistä sunnuntaina. Tällä pyrittiin varmistamaan, että taidekujamyymyjille jää tarpeeksi aikaa kyselyyn vastaamiseen, eikä heidän tarvitse jättää myyntipöytänsä vartioimatta palauttaakseen lomakkeen. Osa myyjistä kävi silti omatoimisesti palauttamassa kyselyn työpisteeseen heti siihen vastattuaan.

Taidekujamyymyjä tapahtumassa oli noin sata. Kyselyyn heistä vastasi 78, joten aivan kaikki eivät tutkimukseen osallistuneet. Osa taidekujamyymyjistä ei puhunut äidinkielenään suomea, joten vastaamatta jättäminen saattoi johtua siitä. Tähän olisi voitu varautua etukäteen esimerkiksi laatimalla kyselylomakkeesta myös englanninkielinen versio. Ennen tapahtumaa ei kuitenkaan osattu arvioida, ovatko kaikki myyjät lähtöisin Suomesta. Lisäksi ei-suomenkieliset saattoivat jakaa pöydän suomea puhuvan henkilön kanssa, jolloin yhteydenpito tapahtumajärjestäjiin on saattanut jäädä jälkimmäisen tehtäväksi. Aivan kaikilla kieliongelmaa ei ollut, sillä vastauksissa oli yksi englanniksi täytetty lomake. Muita todennäköisiä syitä vastaamatta jättämiselle olivat kiire, sillä moni myyjä muisti kyselyn vasta opinnäytetyön tekijän hakiessa lomakkeita heiltä tapahtuman loppupuolella, tai mielenkiinnon puute. Koska otanta ylitti kuitenkin reilusti yli puolet tapahtuman taidekujamyymyjistä, ja vain yksi lomake jouduttiin hylkäämään, voidaan otosta pitää onnistuneena.

3.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Reliabiliteetilla tarkoitetaan tulosten tarkkuutta ja luotettavuutta. Tutkimuksen tulokset eivät saa olla sattumanvaraisia. Käytännössä tämä tarkoittaa, että mikäli

tutkimus suoritettaisiin uudelleen samoilla kysymyksillä ja samalla otannalla, tulokset olisivat samanlaiset. Yhteiskunnan monimuotoisuudesta ja vaihtelevuudesta johtuen yhden tutkimuksen tulokset eivät kuitenkaan välttämättä päde toisena aikana tai toisessa yhteiskunnassa. Tutkimusta tekevän tutkijan on oltava koko tutkimuksen ajan tarkka ja kriittinen. Virheitä voi sattua tietoja kerättäessä, syötettäessä, käsiteltäessä ja tuloksia tulkittaessa. Tärkeää tutkijalle onkin taito tulkita tulokset oikein ja käyttää vain sellaisia analysointimenetelmiä, jotka hän hallitsee hyvin. (Heikkilä 2001, 30.)

Validiteetilla eli pätevyydellä tarkoitetaan sitä, että tutkimuksen tulee mitata sitä, mitä oli tarkoituskin selvittää. Jos tutkija ei ole asettanut täsmällisiä tavoitteita tutkimukselleen, hän tutkii helposti vääriä asioita. Validius tarkoittaa karkeasti systemaattisen virheen puuttumista. Validilla mittarilla suoritettut mittaukset ovat keskimäärin oikeita. Jos mitattavia käsitteitä ja muuttujia ei ole tarkoin määritelty, eivät mittaustuloksetkaan voi olla valideja. Validiutta on hankala tarkastella jälkikäteen, joten se on varmistettava etukäteen huolellisella suunnittelulla ja tarkoin harkitulla tiedonkeruulla. Tutkimuslomakkeen kysymysten tulee mitata oikeita asioita yksiselitteisesti, ja niiden tulee kattaa koko tutkimusongelma. Myös perusjoukon tarkka määrittely, edustavan otoksen saaminen ja korkea vastausprosentti edesauttavat validin tutkimuksen toteutumista. (Heikkilä 2001, 29.)

Tracon X-tapahtumassa suoritettua taidekujamyymyjille suunnattua kyselyä voidaan pitää melko luotettavana. Myyjäkyselyssä esitetyt kysymykset laadittiin siten, että niihin jäisi mahdollisimman vähän tulkinnanvaraa, jolloin riski tulkita tuloksia väärin analysointivaiheessa jäisi vähäiseksi. Ainoastaan yhden kysymyksen kohdalla esiintyi tilanne, jossa osa vastaajista oli tulkinut kysymyksen eri lailla kuin oli tarkoitus, rastittamalla annetuista vaihtoehdoista kaksi yhden sijaan. Tällaiset vastaukset luettiin osaksi ”joku muu”-kategoriaa, kuten luvussa 3.3.3. kerrotaan. Myyjäkyselyn validiteettia voidaan pitää hyvänä, sillä kyselyn kysymyksiä työstettiin pitkään yhdessä toimeksiantajan kanssa, jotta kysymyksillä mitattaisiin varmasti oikeita asioita.

3.3 Myyjäkyselyn tutkimustulokset

Myyjäkyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 78 henkilöä. Myyjä taidekujalla oli noin sata, joten aivan kaikki myyjät eivät osallistuneet tutkimukseen. Vastauksista yksi lomake hylättiin, jolloin hylättyjen lomakkeiden osuus tutkimuksesta on 1,28 prosenttia. Perusteeksi hylkäämiselle katsottiin se, että vastaaja oli vastannut tutkimuksessa vain noin puoleen tai alle kaikista esitetyistä kysymyksistä, ilman erillisiä perusteluita. Hyväksytyksi selitykseksi vastaamatta jättämiselle katsottiin esimerkiksi se, että vastaaja oli hakenut myyntipöytäpaikkaa ystävänsä kautta, eikä vastaaja näin ollen ollut perillä esimerkiksi portfoliohaun kriteereistä, eikä näin ollen voinut niitä kommentoida.

Myyjiltä kysyttiin muun muassa heidän taustojaan, kuten ikää, millaisia tuotteita he myyvät sekä sitä, ovatko he aikaisemmin toimineet taidekujamyynnä ja jos ovat, niin montako kertaa ja missä. Tämän lisäksi myyjiltä tiedusteltiin heidän motiivejaan taidekujatoiminnalle ja esitettiin väittämiä, joita pisteytettiin asteikolla yhdestä viiteen. Lopuksi myyjiltä tiedusteltiin vielä muita mahdollisia kanavia, joiden kautta he myyvät tuotteitaan ja kysyttiin heidän mielipiteitään yrittäjyydestä.

3.3.1 Vastaajan taustatiedot

Vastaajien ikä. Kysymykseen vastasi yhteensä 69 henkilöä. Vastaajien keski-ikäksi eli keskiarvoksi muodostui 25 vuotta. Vastaajissa eniten oli 23-vuotiaita. Vastaajista nuorin oli 16-vuotias, vanhin 32-vuotias (kuvio 1).

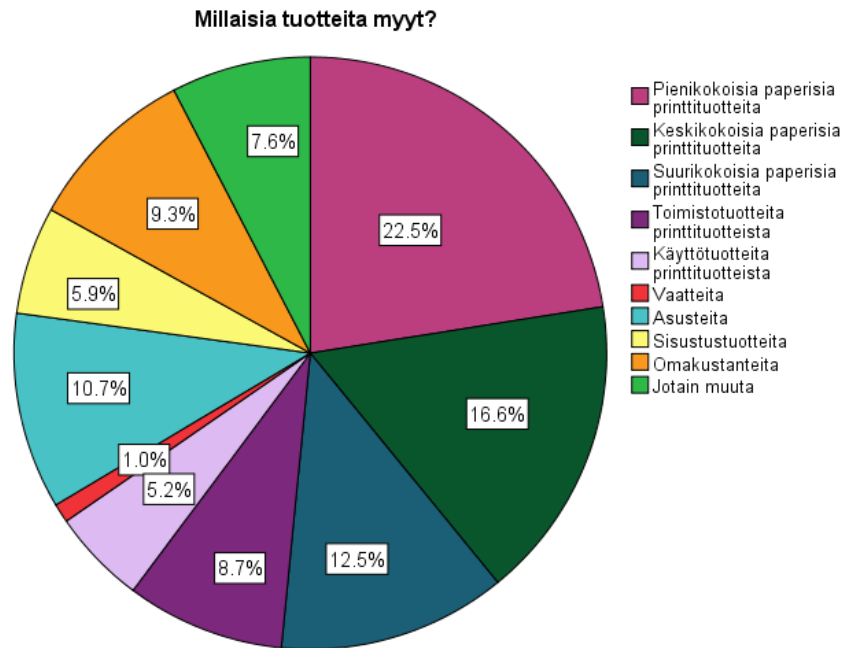


Kuvio 1. Vastaajan ikä (n=69).

Myytävät tuotteet. Vastaajista suurin osa, 22,5 prosenttia, kertoi myyvänsä pienikokoisia paperisia printtituotteita, joista esimerkkinä kyselyssä käytettiin postikortteja, A5-kokoisia printtejä sekä tarroja. Toiseksi eniten myytiin keskikokoisia paperisia printtituotteita, esimerkiksi A4-kokoisia julisteita. Kolmanneksi eniten myytiin isokokoisia paperisia printtituotteita, kuten A3- tai A2-kokoisia julisteita (kuvio 2).

Annetuista tuotekategorioista vähiten myytiin vaatteita, 1 prosentti, käyttötuotteita, 5,2 prosenttia, sekä sisustustuotteita, 5,9 prosenttia. Käyttötuotteista esimerkkinä annettiin vuodevaatteet, astiat, laukut ja lompakot. Sisustustuotteista puolestaan esimerkkinä kyselyssä annettiin pehmolelut, seinäkoristeet sekä sisustustekstiilit (kuvio 2).

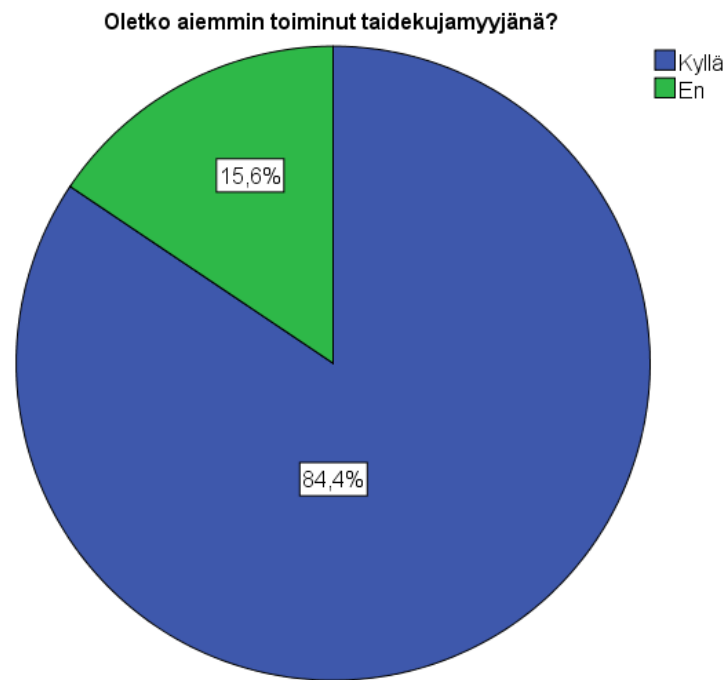
Kyselyssä annettujen tuotekategorioiden lisäksi osa vastaajista, 7,6 prosenttia, kertoi myyvänsä tuotteita, jotka eivät sopineet annettuihin kategorioihin (kuvio 2). Esimerkkeinä mainittiin muun muassa paikan päällä tehtävät tilaustyöt, printtituotteiden alkuperäiset vedokset eli originaalit työt, magneetit, avaimenperät, nukenvaatteet, kännykkäkorut, haalarimerkit, siirtotatuoinnit, käsintehty paperinuket, taidegrafiikka, maalaukset, sekä erilaiset virkatut hahmot.



Kuvio 2. Myytävät tuotteet (n=77).

3.3.2 Aikaisempi myyntikokemus

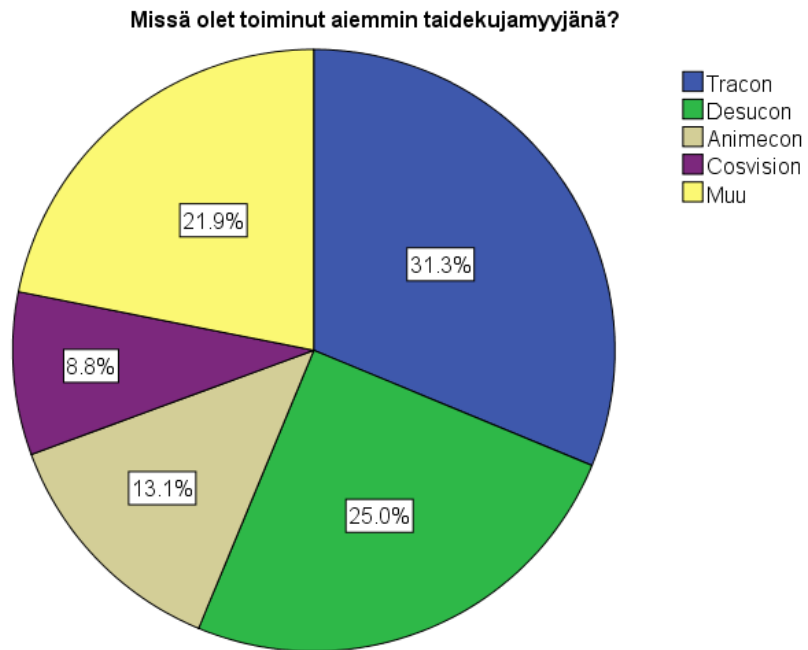
Kysymykseen vastasi 77 henkilöä. Vastaajista suurin osa, 84,4 prosenttia, oli toiminut taidekujamyynjänä aikaisemminkin. 15,6 prosenttia vastaajista kertoi toimivansa nyt ensimmäistä kertaa taidekujamyynjänä (kuvio 3).



Kuvio 3. Aikaisempi myyntikokemus (n=77).

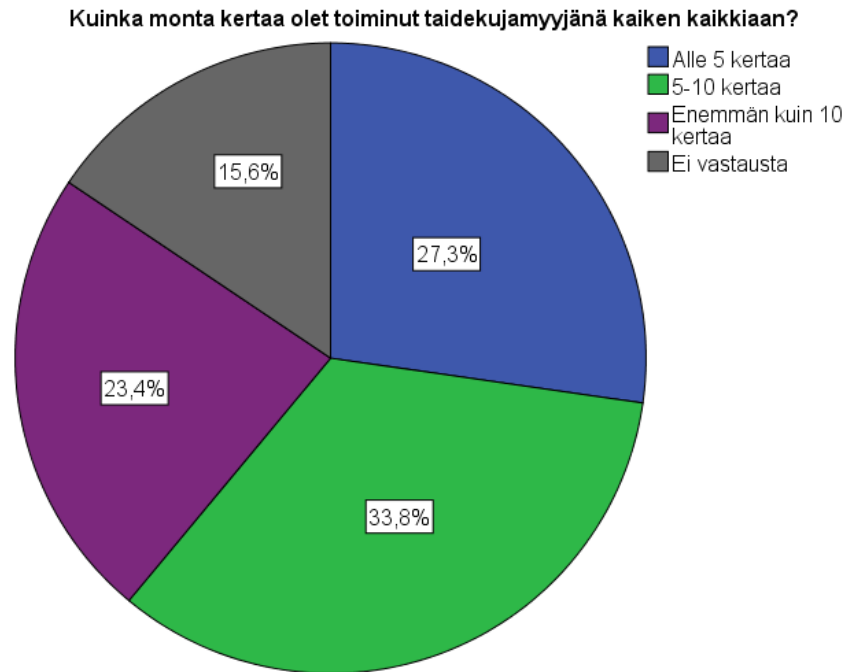
Kyselyssä vastaajille annettiin esimerkkejä muista vastaavista tapahtumista, joilla järjestetään taidekuja. Vastaajista enemmistö, 31,3 prosenttia, kertoi olleensa aikaisemmin taidekujamyynjänä Traconissa. Toiseksi eniten myyntikokemusta löytyi Desuconista, joka järjestetään vuosittain Lahdessa. Jyväskylän Animeconin taidekujalla oli myynjänä toiminut 13,1 prosenttia vastanneista, ja Cosvisionissa 8,8 prosenttia vastaajista (kuvio 4).

Vastaajista kolmanneksi eniten, 21,9 prosenttia, vastasi jonkun muun kuin annetun tapahtuman (kuvio 4). Esimerkkeinä näistä olivat muun muassa Desucon Frostbite, joka on Desuconin talvella järjestettävä sisartapahtuma, sekä Helsingissä järjestettävä Yukicon. Muista isommista kotimaisista tapahtumista mainittiin muun muassa roolipelaamiseen keskittyvä Ropecon, Helsingin Sarjakuvafestivaalit, Tampere Kuplii sekä Popcult. Lisäksi mainittiin liuta Suomessa järjestettäviä, pienempiä coneja, Ruotsissa järjestettävä Närcon, Kanadassa järjestettävät Anime North, Hal-Con, Toronto Comic Arts Festival, sekä erilaiset pienemmät myyjäiset ja tapahtumat.



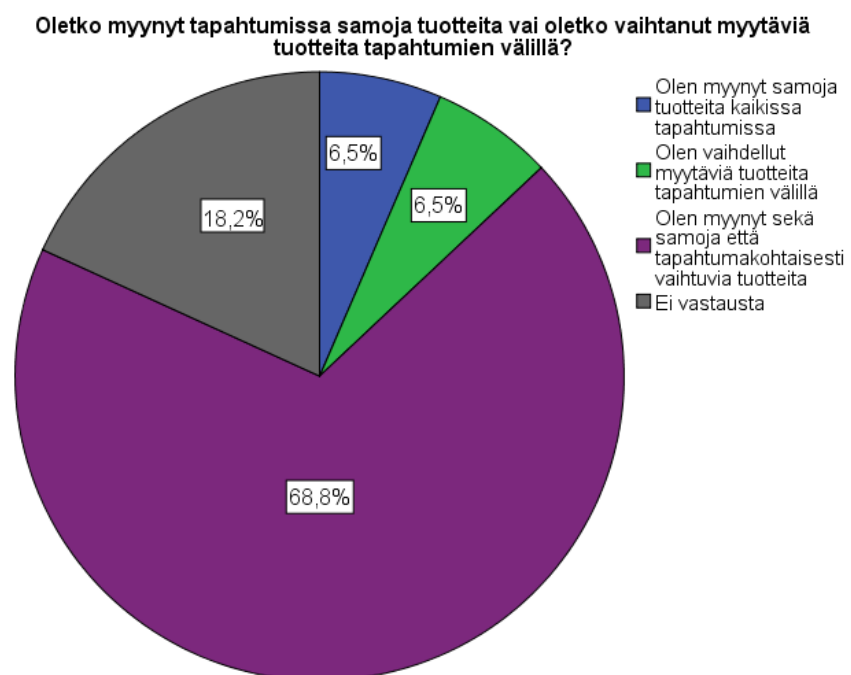
Kuvio 4. Aikaisempi myyntikokemus tapahtumittain (n=65).

Enemmistö, 33,8 prosenttia vastanneista kertoi toimineensa taidekujamyynä 5-10 kertaa. 27,3 prosenttia kertoi toimineensa taidekujamyynä alle 5 kertaa. 23,4 prosenttia vastanneista kertoi toimineensa taidekujamyynä enemmän kuin 10 kertaa (kuvio 5).



Kuvio 5. Myyntikertojen määrä (n=77).

Vastaajista 68,8 prosenttia kertoi myyvänsä sekä samoja että tapahtumakohtaisesti vaihtuvia tuotteita. Sen sijaan kahdessa muussa kategoriassa, eli samoja tuotteita kaikissa tapahtumissa myyviä ja tapahtumien välillä tuotteita vaihtelevia oli sama määrä, 6,5 prosenttia vastanneista (kuvio 6).



Kuvio 6. Tuotteiden vaihtuvuus tapahtumittain (n=77).

3.3.3 Vastaajan motiivit

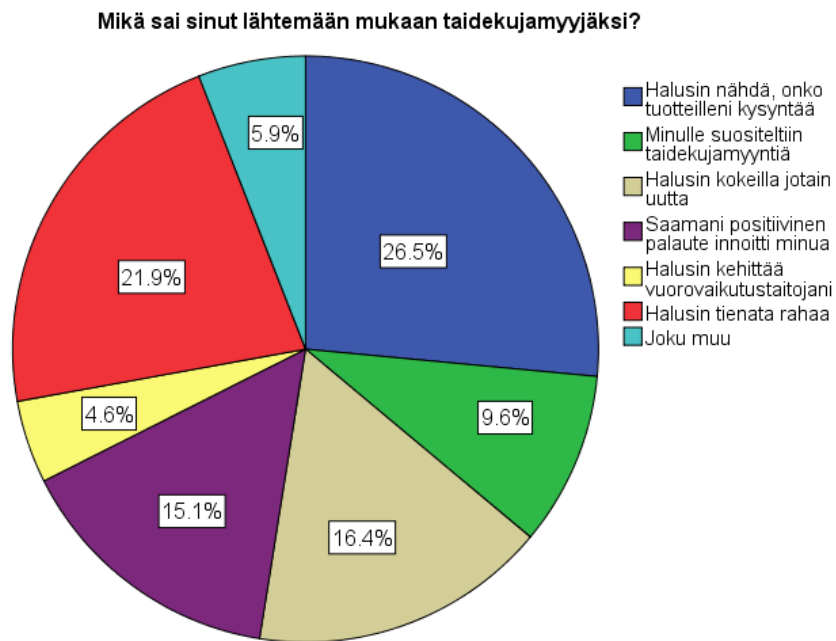
Tiedon saaminen taidekujatoiminnasta. Vastaajista runsas enemmistö, 49,4 prosenttia, kertoi kuulleensa taidekujatoiminnasta ensimmäistä kertaa käytyään ostoksilla taidekujalla. 15,6 prosenttia kertoi kuulleensa taidekujatoiminnasta taidekujamyynä toimineelta henkilöltä. 6,5 prosenttia kuuli taidekujatoiminnasta ensimmäistä kertaa Internetistä, keskustelupalstoilta tai sosiaalisen median kautta. 3,9 prosenttia oli tutustunut taidekujaan tapahtuman nettisivujen kautta (kuvio 7).

Kysymykseen vastanneista 20,8 prosenttia vastasi kuulleensa taidekujasta jotain muuta kuin annettujen esimerkkien kautta (kuvio 7). Esimerkkeinä annettiin ystävät, conin työvoima, sekä sarjakuvakoulusta yhdessä hankittu myyntipöytä taidekujalla. Luvun suuruutta selittää lisäksi se, että vastauksissa oli mukana myös sellaisia lomakkeita, joissa vastaaja oli virheellisesti rastittanut useamman kuin yhden vastausvaihtoehdon. Vastaaja oli saattanut esimerkiksi rastittaa kohdat "taidekujamyynä toimineelta henkilöltä" ja "keskustelupalstoilta, sosiaalisesta mediasta" tai "käytyäni ostoksilla taidekujalla". Tällaiset tapaukset tulkittiin niin, että vastaaja oli kuullut taidekujatoiminnasta aiemmin myynä toimineelta henkilöltä joko tapahtuman yhteydessä taidekujalla vieraillessaan, tai Internetin välityksellä. Koska täyttä varmuutta tähän ei voitu saada, tällaiset vastaukset luettiin osaksi "Joku muu, mikä"-kategoriaa.



Kuvio 7. Tiedon saaminen taidekujatoiminnasta (n=77).

Motiivi taidekujamyymäksi ryhtymiseen. 26,5 prosenttia vastaajista kertoi lähteneensä taidekujamyymäksi halusta nähdä, onko heidän tuotteilleen kysyntää. Lähes yhtä moni, 21,9 prosenttia, ryhtyi myyjäksi halusta tienata rahaa. Kolmanneksi yleisin syy lähteä taidekujamyymäksi, 16,4 prosenttia, oli halu kokeilla jotain uutta ja erilaista. Lisäksi vastaajista 5,9 prosenttia antoi jonkun muun syyn taidekujamyynnä toimimiselle (kuvio 8). Syiksi mainittiin mm. halu verkostoitua, löytää uusia tuttavuuksia, tarve kustantaa taidekujamyynnillä omakustanteiden painattamista, halu tuoda omia töitä esille muuallakin kuin Internetissä tai hankkia lisää näkyvyyttä omille tuotteille, sekä yksinkertaisesti halu ilahduttaa muita ja levittää omaa taidetta maailmalle.

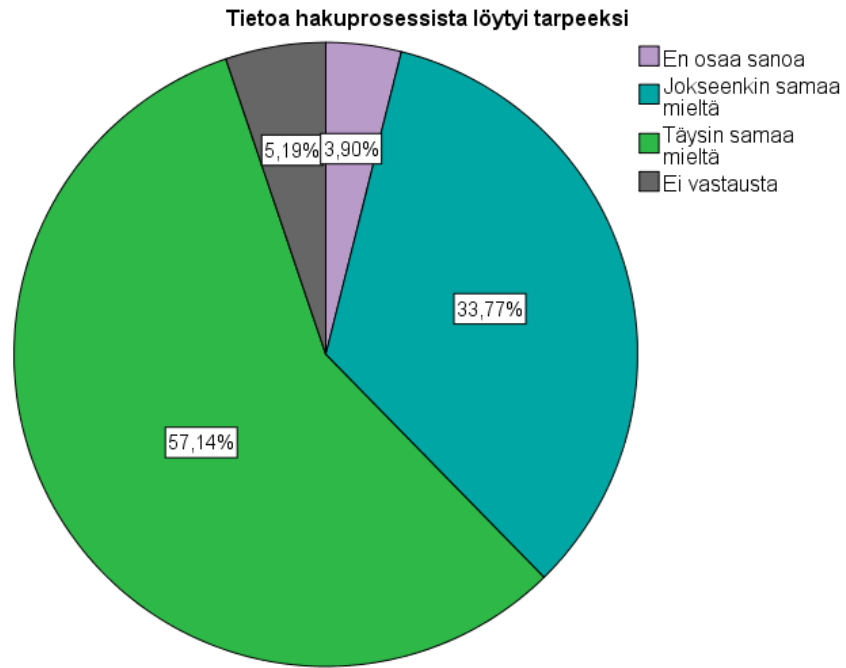


Kuvio 8. Motiivi taidekujamyymäksi ryhtymiseen (n=77).

3.3.4 Väittämät

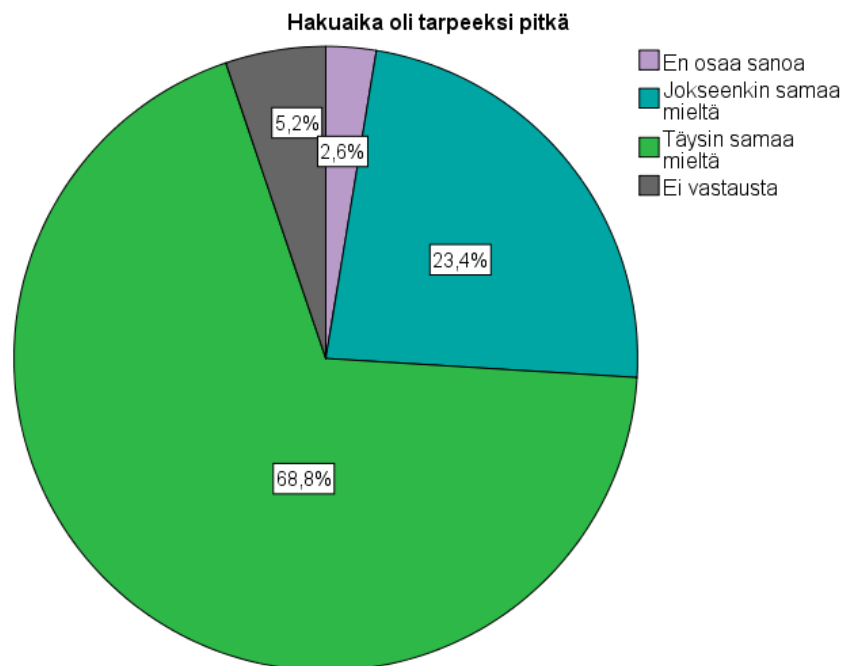
Myyjille esitettiin kyselyssä väittämiä, joita heidän pyydettiin arvioimaan Likertin asteikolla 1-5, jossa 1 tarkoittaa samaa kuin ”täysin eri mieltä”, 5 samaa kuin ”täysin samaa mieltä” ja 3 ”en osaa sanoa”. Väittämät koskivat hakuprosessia taidekujalle, tapahtumajärjestäjän yhteydenpitoa ja taidekujan tiloja.

Hakuprosessi. Vastaajista 57,1 prosenttia oli sitä täysin samaa mieltä, että tietoa hakuprosessista löytyi tarpeeksi. 33,8 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä ja 3,9 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (kuvio 9).



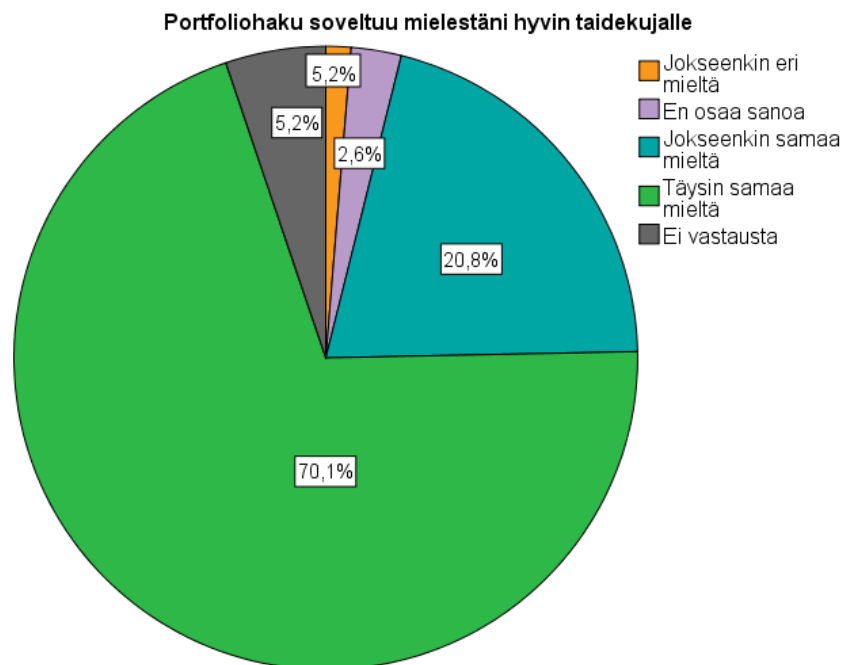
Kuvio 9. Tiedon löytäminen hakuprosessista (n=73).

Vastaajista 68,8 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että hakuaika taidekujalle oli tarpeeksi pitkä. 23,4 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä, ja 2,6 prosenttia valitsi vaihtoehdon "en osaa sanoa" (kuviokuva 10).



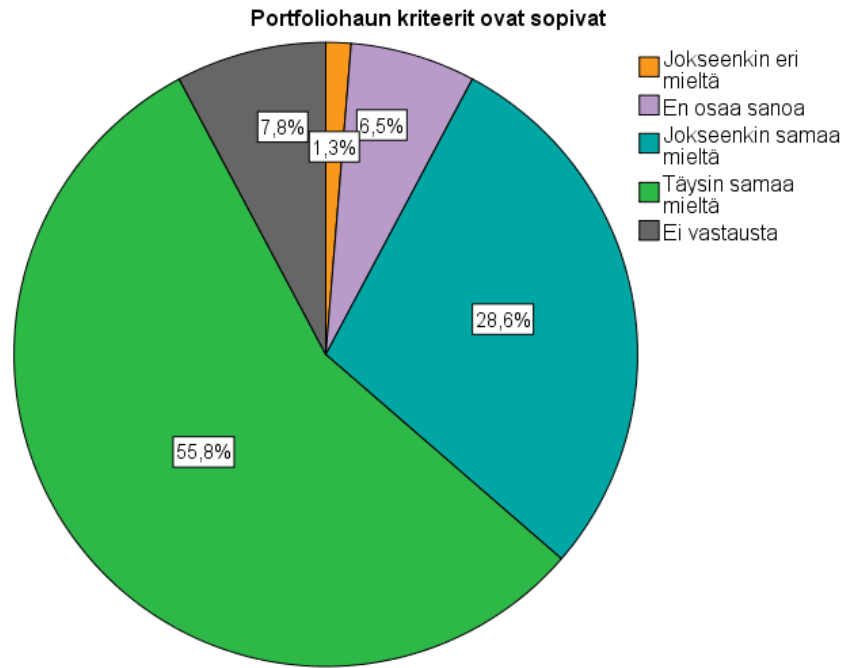
Kuvio 10. Hakuaajan pituus (n=73).

Vastaajista 70,1 prosentin mielestä portfoliohaku soveltuu erinomaisesti taidekujalle. 20,8 prosenttia oli jokseenkin samaa mieltä ja 2,6 prosenttia vastanneista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. 5,2 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa (kuvio 11).



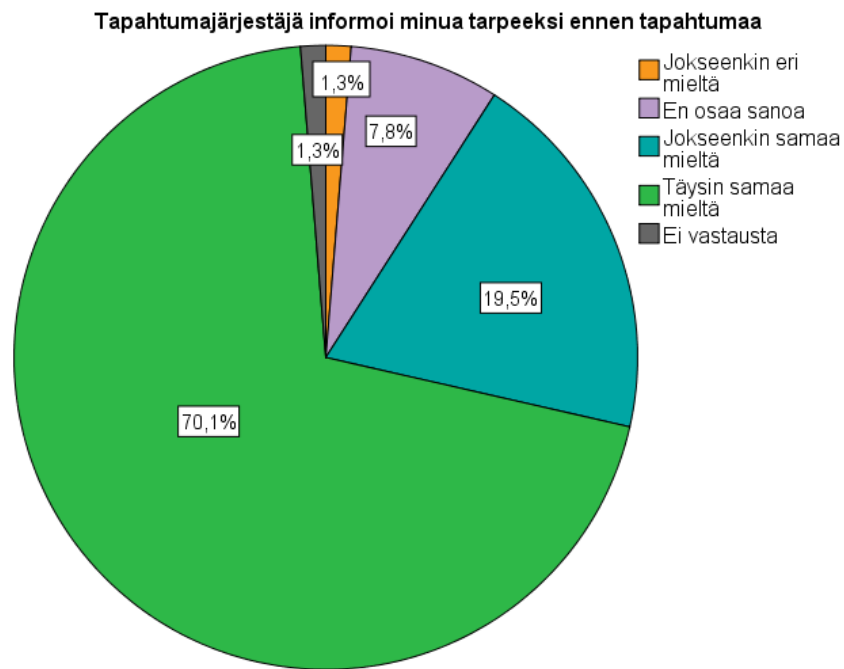
Kuvio 11. Portfoliohaun soveltuvuus taidekujalle (n=73).

55,8 prosenttia vastanneista oli täysin samaa mieltä siitä, että portfoliohaun kriteerit ovat sopivat. 28,6 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 6,5 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. 1,3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta (kuvio 12).



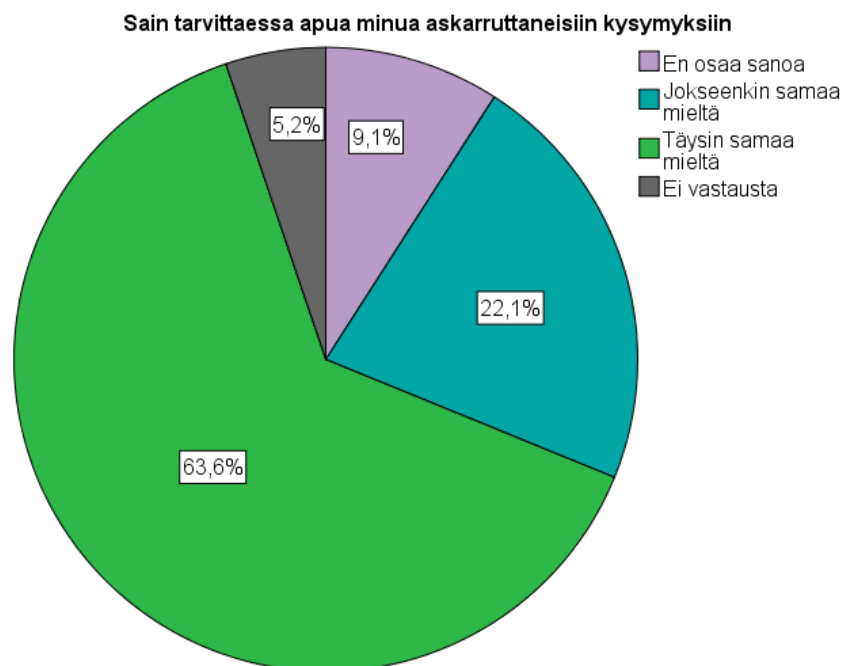
Kuvio 12. Portfoliohaun kriteerit (n=77).

Yhteydenpito. 70,1 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että tapahtumajärjestäjä informoi heitä tarpeeksi ennen tapahtumaa. 10,5 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. 7,8 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. 1,3 prosenttia vastanneista oli jokseenkin eri mieltä asiasta (kuvio 13).



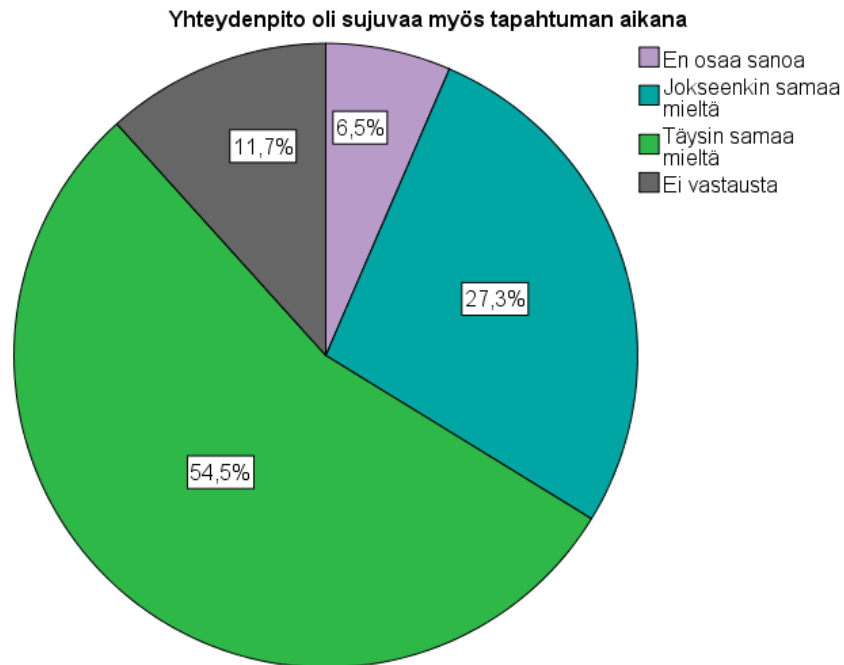
Kuvio 13. Yhteydenpito ennen tapahtumaa (n=76).

Vastaajista 63,6 prosenttia oli täysin samaa mieltä tutkimuksen kanssa siitä, että he saivat tarvittaessa apua heitä askarruttaneisiin kysymyksiin. 22,1 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä. 9,1 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (kuvio 14).



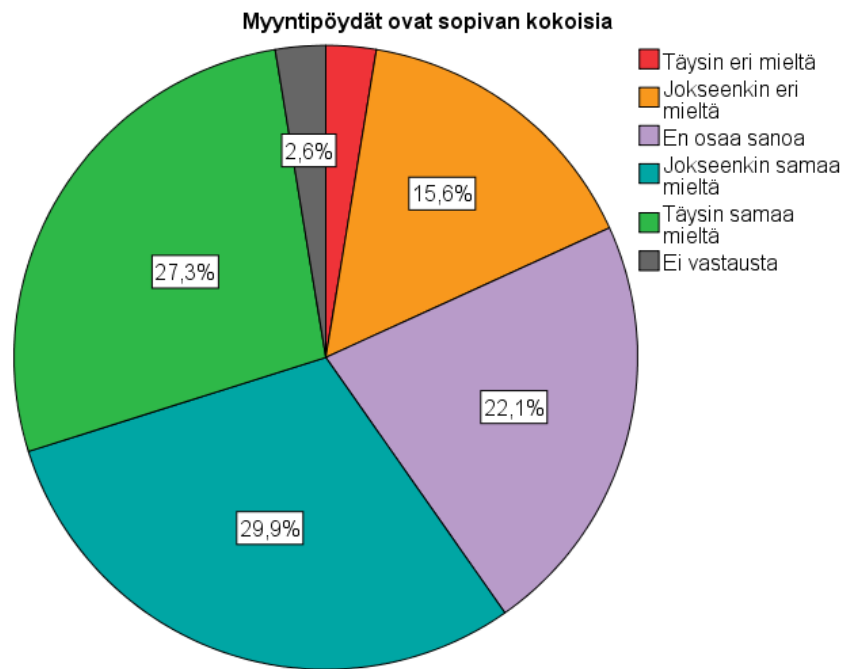
Kuvio 14. Avunsaanti (n=73).

54,5 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä yhteydenpidon sujuvuudesta tapahtuman aikana. 27,3 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 6,5 prosenttia vastaajista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (kuvio 15).



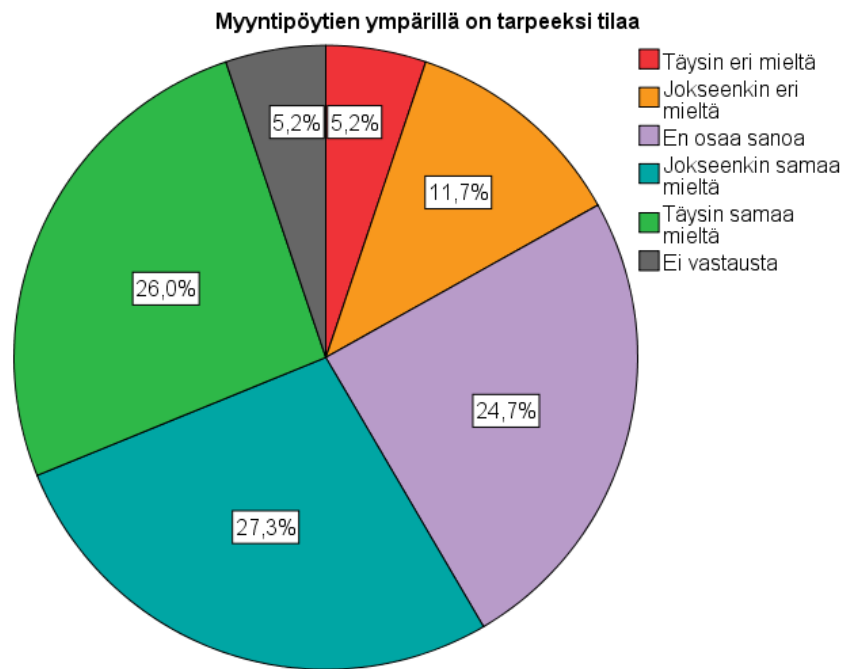
Kuvio 15. Yhteydenpito tapahtuman aikana (n=68).

Tilat. Vastaajista 27,3 prosenttia oli täysin samaa mieltä siitä, että myyntipöydät ovat sopivan kokoisia. 29,9 prosenttia vastaajista puolestaan oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 22,1 prosenttia vastanneista valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. 15,6 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä väittämän kanssa. 2,6 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä asiasta (kuvio 16).



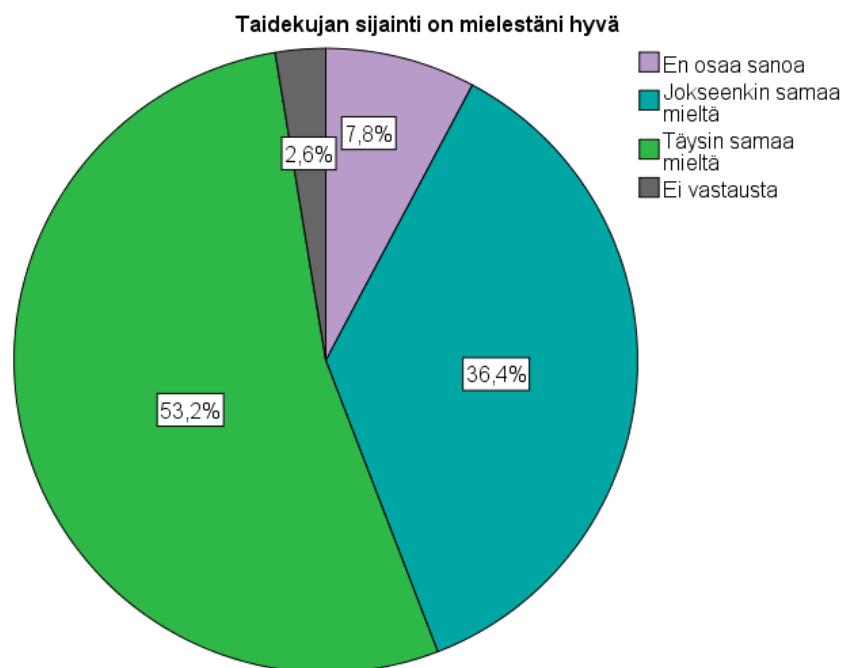
Kuvio 16. Myyntipöytien koko (n=75).

26 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että myyntipöytien ympärillä on tarpeeksi tilaa. 27,3 prosenttia vastaajista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 24,7 prosenttia valitsi vaihtoehdon "en osaa sanoa". 11,7 prosenttia oli jokseenkin eri mieltä asiasta ja 5,2 prosenttia vastaajista oli täysin eri mieltä väittämän kanssa (kuviot 16 ja 17).



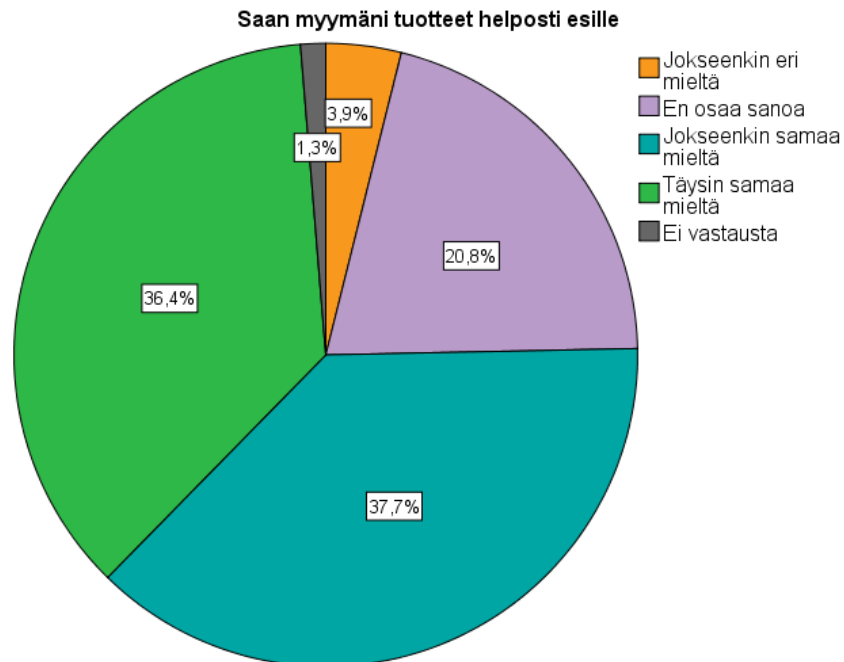
Kuvio 17. Tila myyntipöytien ympärillä (n=73).

53,2 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä väittämän kanssa siitä, että taidekujan sijainti on heistä hyvä. 36,4 prosenttia vastanneista oli jokseenkin samaa mieltä asiasta. 7,8 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa” (kuvio 18).



Kuvio 18. Taidekujan sijainti (n=75).

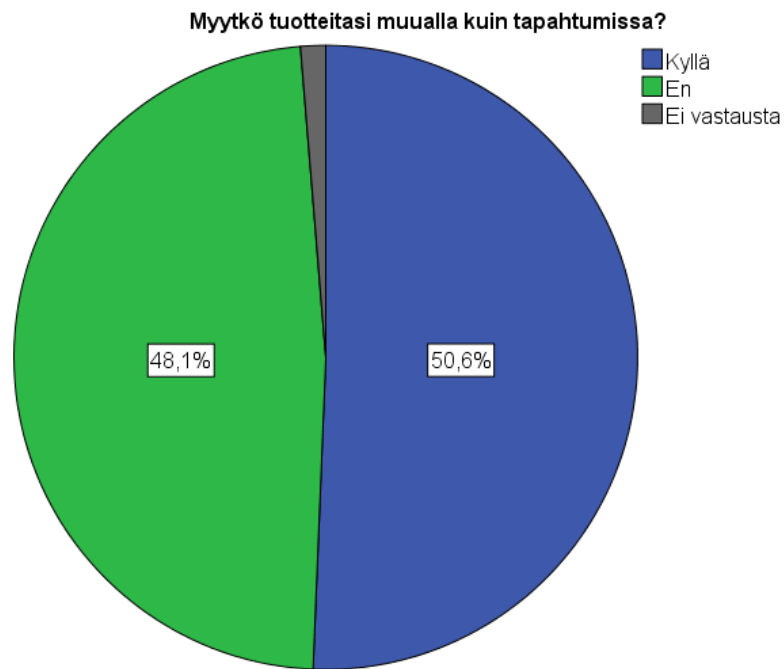
36,4 prosenttia vastaajista oli täysin samaa mieltä siitä, että he saavat myymänsä tuotteet helposti esille. 37,7 prosenttia oli asiasta jokseenkin samaa mieltä. 20,8 prosenttia valitsi vaihtoehdon ”en osaa sanoa”. 2,9 prosenttia vastaajista oli jokseenkin eri mieltä asiasta (kuvio 19).



Kuvio 19. Tuotteiden esillesaaminen (n=76).

3.3.5 Yrittäjäyys

Tuotteiden myynti muualla kuin tapahtumissa. Kysymykseen vastanneista hieman yli puolet, 50,6 prosenttia, vastasi myyvänään tuotteitaan muuallakin kuin coneissa tai muissa vastaavissa tapahtumissa, kun taas 48,1 prosenttia vastaajista ei myy tuotteitaan tapahtumien ulkopuolella (kuvio 20).

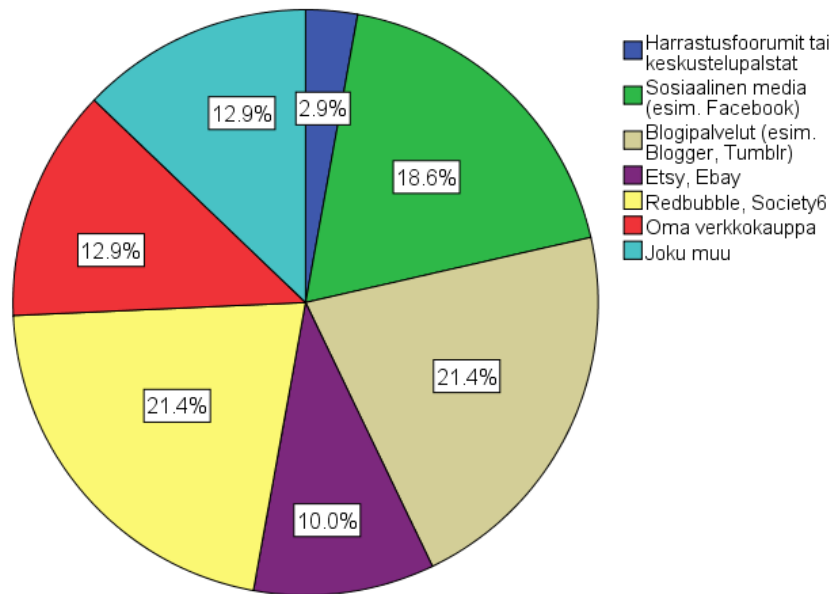


Kuvio 20. Tuotteiden myynti muualla kuin tapahtumissa (n=77).

Tuotteiden myyntikanavat. Niistä tutkimukseen osallistuneista, jotka myyvät tuotteitaan myös tapahtumien ulkopuolella, 21,4 prosenttia myy tuotteitaan joko erilaisten blogipalveluiden, kuten Bloggerin tai Tumblrin, tai tarvepainatukseen pohjautuvien verkkokauppapaikkojen, kuten Redbubble tai Society6, kautta. Kolmanneksi eniten omia tuotteita myydään sosiaalisen median, kuten Facebookin, kautta. Vähiten, 2,9 prosenttia, omia tuotteita myydään harrastusforumien tai keskustelupalstojen kautta (kuvio 21).

Vastaajista 12,9 prosenttia kertoi myyvänsä tuotteitaan jossain muualla (kuvio 21). Vastauksissa mainittiin mm. Redbubblen ja Society6:n kaltainen palvelu Hivemill, sekä toinen verkkokauppapalvelu Storenvy, jonka tuotevalikoima ei rajoitu printtituotteisiin. Lisäksi moni kertoi myyvänsä tuotteitaan itse henkilökohtaisesti tutuille ja tutun tutuille.

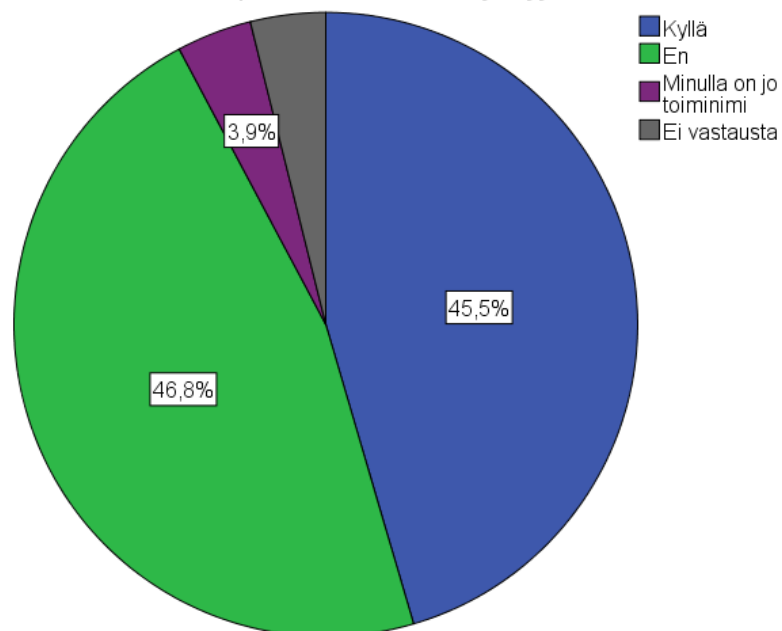
Missä myyt tuotteitasi?



Kuvio 21. Tuotteiden myyntikanavat (n=39).

Toiminimen hankkiminen. Vastaajista 46,8 prosenttia oli sitä mieltä, että he eivät halua hankkia toiminimeä, kun taas 45,5 prosenttia kertoi harkinneensa asiaa (kuvio 22). Sen sijaan 3,9 prosentilla eli kolmella vastaajista oli jo oma toiminimi (taulukko 1).

Voisitko kuvitella perustavasi toiminimen ja myyväsi tuotteitasi sen alla?



Kuvio 22. Toiminimen hankkiminen (n=77).

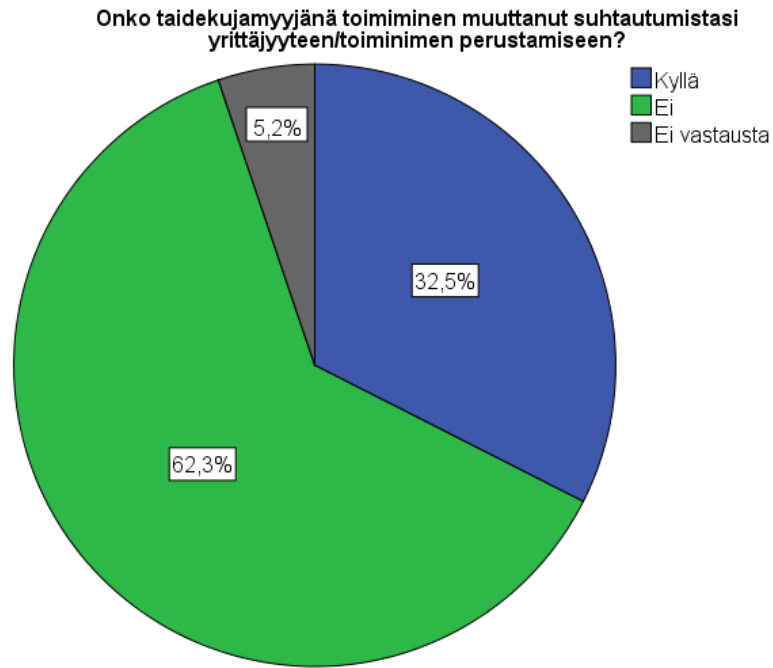
Vastaajan ikä	Toiminimen perustusvuosi
24	2015
31	2006
22	2015

Taulukko 1. Toiminimelliset vastaajat (n=3).

Perusteluksi toiminimen hankkimiselle nähtiin mm. riittävä tai kasvava kysyntä, sekä mahdollisuus saada lisää näkyvyyttä omille tuotteille. Osa vastaajista koki myös, että toiminimen omistaminen toisi helpotusta verotukseen liittyvissä asioissa ja takaisi mahdollisesti tasaisemman tuoton ja toimeentulon. Lisäksi moni vastaaja kertoi tuotteiden tekemisen olevan mukavaa ja toivovansa, että he voisivat elättää itsensä tuotteillaan. Osa vastaajista kertoi harkinneensa toiminimen hankkimista jo pelkästään siksi, että he opiskelevat tai työskentelevät alalla, jossa toiminimellisyys on yleistä. Muutamalla vastaajalla oli myös yrittäjäpohjaista taustaa, esimerkiksi perheen tai osuuskuntatoiminnan kautta.

Sen sijaan ne vastaajat, jotka suhtautuivat toiminimen hankkimiseen negatiivisesti, perustelivat päätöstään mm. sillä, että he kokivat toimintansa tai oman osaamisensa liian pieneksi tai eivät nähneet yrittäjyyttä kannattavana vaihtoehtona. Yrittäjyyttä kuvailtiin mm. liikaa aikaa ja vaivannäköä vaativaksi, lisäksi osa vastaajista ilmaisi suoraan, että ajatus yrittäjyydestä pelottaa. Perusteluissa mainittiin myös liian pieni kysyntä, alaan liittyvä kokopäivätyö, sekä halu pitää taidekujatoiminta puhtaasti harrastuspohjaisena.

Suhtautuminen yrittäjyyteen. Vastaajista enemmistö, 62,3 prosenttia kertoi, että heidän suhtautumisensa yrittäjyyteen ei ole muuttunut taidekujamyynnä toimimisen myötä. 32,5 prosenttia vastaajista taas oli sitä mieltä, että heidän mielikuvansa yrittäjyydestä ovat muuttuneet toimittuaan taidekujamyynnä (kuviokuva 23).



Kuvio 23. Suhtautuminen yrittäjyyteen (n=77).

Mikäli vastaajan suhtautuminen yrittäjyyteen oli muuttunut taidekujamyynnä toimimisen jälkeen, pyydettiin häntä myös kertomaan, kuinka. Palaute oli pääasiassa positiivista. Moni kertoi taidekujamyynnä toimimisen olleen kannustava ja positiivinen kokemus, josta he ovat saaneet lisää rohkeutta itsensä toteuttamiselle ja toiminnan harjoittamiselle. Lisäksi moni kertoi omien asiakaspalvelu- ja vuorovaikutustaitojen kehittyneen taidekujatoiminnan avulla. Kiinnostus, uskallus ja luottamus yritystoiminnan harjoittamista kohtaan on kasvanut.

3.3.6 Avoin palaute

Avoimessa palautteessa taidekujamyynjät saivat joko perustella tarkemmin vastauksiaan koskien jotain kyselyssä aikaisemmin esiintynyttä kysymystä, tai kertoa mielipiteensä tapahtumasta ja antaa palautetta taidekujavastaavalle ja tapahtumajärjestäjille. Palautteessa esiin nousi selkeästi kaksi teemaa: myyntipöytien koko niiden ympärillä oleva tila, sekä taidekujan yleinen tunnelma.

Kuten luvussa 3.3.4. esitetyistä väittämistä saadun palautteen pohjalta voidaan päätellä, eniten erimielisyyksiä herätti myyntipöytien koko. Vaikka annettu palaute

olisi muuten ollut sävyltään positiivinen, saatettiin myyntipöytien kokoa silti kritisoida.

"Pöydät ovat pieniä eikä niitä voi varata kahta."

"No tota, isommat pöydät. Tai jotain."

Myös taidekujan tilat pöydän molemmin puolin saivat jonkin verran kritiikkiä osakseen. Erityisesti esiin nousi seikka, jonka mukaan ruuhkaisimpina aikoina vaarana on, että ohikulkijat saattavat kolhia tai pudottaa pöydillä olevia myyntiartikkeleita. Samoin tilat pöytien toisella puolella, eli myyjien puolella, koettiin joskus ahtaaksi ja ongelmallisiksi.

"Enemmän tilaa pöytien väleihin niin kulku on helpompaa."

"Myyntipöydät ovat pienenpuoleisia, ja pöytien ympärille kaipaisi enemmän tilaa – varsinkin pöytien väliin, sillä nyt muut kujalaiset helposti pyyhkäisevät kulkiessaan pöydän reunalla olevia tavaroita alas. Ja mikäli pöydässä on useampi ihminen, on ahtainpiin paikkoihin vaikea sovittautua."

"Saarekepöydässä on vähän ahdasta istua."

"Tilaa on muuten kivasti, mutta meidän pöydän takana oli pylväs, joka vähän häiritsi. Mutta senkin kanssa tultiin toimeen."

Useimmat vastaajista suhtautuivat kuitenkin ymmärtäväisesti tilaongelmiin ja etenkin ne, jotka olivat tapahtumassa toimineet myyjinä aikaisemmin, kertoivat olevansa jo tietoisia myyntipöytien koosta ja taidekujan tiloista ja osaavansa siksi varautua paremmin niihin.

"Pöydät on tosi pieniä, mutta tälle ei varmaankaan voi tehdä mitään jos/kun tulevat tilan mukana."

"Pöydät hiukan pieniä, mutta en usko, että siihen voisi vaikuttaa (Tampere-talon omat pöydät?). Aina ollaan jotenkin selvitty! :D Paras con-taidekuja!"

"Myyntipöydät ovat joillekin sopivia ja joillekin pieniä. Vuosien varrella tavaramäärä pöydällä on lisääntynyt, mikä saa siten pöydän tuntumaan ahtaammalta. Oma vika, ei tarvis aina laittaa pöytää niin täyteen. Pöytien edessä tilaa on hyvin väen kulkea mutta pöytien takana on pöydän sijainnista riippuen välillä ahdasta. Summa summarum, voi olla hiukan ahdasta välillä, muuten olen taidekujan järjestelyihin erittäin tyytyväinen. ☺"

"Kujapöytien koko on aina pieni ongelma, mutta aiemmin Traconissa kujalla olleena siihen on tottunut ja siihen osaa varautua."

"Pöydät voisivat olla isompia, mutta toisaalta kysymys on pitkälti vain siitä miten myytävät asettelee."

"Ainahan isompi pöytä olisi kiva, mutta nykyisen kanssa kuitenkin pärjää."

Traconin taidekuja sai paljon kiitosta mm. järjestelyiden, sekä taidekujan tunnelman puolesta. Esiin nostettiin joitain tiedonkulkuun, kuten portfoliohakuun, liittyviä epäkohtia, sekä muutamia parannusehdotuksia koskien mm. taidekujamyymyjien kohtelua sekä taidekujan tiloja. Portfoliohakua pidettiin enimmäkseen hyvänä uudistuksena.

"Tracon is my favorite Artists Alley to work in Finland. The administration is easily accessible, listens, and is a pleasure to work talk to. It seems clear to me that Tracon is interested in keeping their convention professional and open to all. Thank you so much! Even in Canada, where the culture is much more capitalistic, it's rare to find a con run so well."

"Kiitos hyvästä taidekujasta! Mukava tulla joka vuosi."

"Plussaa siitä että taidekujalaisiin on suhtauduttu kivemmin parissa viime conissa. Se teki jo paljon, että vastaava kävi kysymässä onko kaikki OK. ☺"

"Traconin taidekuja on ehdottomasti parhaiten järjestetty, ja taidekujavastaava osaavin muihin coneihin verrattuna."

"Traconin taidekuja on aina hyvin toteutettu!"

"Todella kivaa on ollut! Omasta mielestäni oikein hyvin olette järjestäneet tämän. Kiitoksia! <3 <3 <3"

"Tracon on itselle perinne tapahtuma nyt viidettä vuotta. ☺"

"Traconin taidekuja on toimiva ja hyvällä sijainnilla. TUNNELMA ON MAHTAVA!! Mutta olisi hyvä, jos kujalaiset otettaisiin huomioon ohjelmanpitäjien tavoin (pääsy Greenroomiin, lounasliput tms.) Vaikka kuinka hyvät puitteet, kujalaisuus on kiireistä ja rankkaa ja vapaaehtoista kuten muukin työvoima – siksi vaikkapa lämmin ateria lounaslipun muodossa helpottaisi meidän työtämme. Kiitos. <3"

"Taidekujainfossa ei ollut pöytien kokoa mainittu, löysin sen kyllä viime vuonna tulleesta infokirjeestä mutta oli tänä vuonna näköjään unohtunut."

"En saanut mitään infoa, mutta varmaan pöytäseuralainen unohti lähettää...?"

"Onko Traconin puolesta mahdollista lisätä valaistusta taidekujan pimeälle puolelle?"

"Olsi kiva, että esim. 2kk ennen tapahtumaa ihmiset/kävijät voisivat kirjoittaa/kertoa kujalaisille mitä haluaisivat kujalla nähdä yms. vinkki/toivelista."

"Kiitokset portfoliohausta, se on minusta ollut tarpeellinen kehitys."

"Sijainti taidekujalle on hyvä, ainoa huono puoli on, että ylimmässä kerroksessa tuntuu happi loppuvan."

"Portfolio on minusta hieno tapa hakea taidekujalle, tulee monipuolisesti myyjiä. Pöytäpaikat/tilat ovat hyviä Traconissa."

"Itse en jaksaisi yrittää hakumenetelmää kujalle päästäkseni, mutta onneksi kumppanini hakevat puolestani."

4 KÄVIJÄTUTKIMUKSEN TOTEUTUS JA TULOKSET

Luvussa neljä käsitellään kävijätutkimuksen toteutusta, kuten tutkimusmenetelmän valintaa, lomakkeen laadintaa, otannan suuruutta sekä pohditaan tutkimuksen ja kyselyn luotettavuutta eli reliabiliteettia ja validiteettia. Lisäksi käydään läpi kyselystä saadut tutkimustulokset.

4.1 Tutkimuksen toteuttaminen

Menetelmä. Tutkimus toteutettiin myyjäkyselyn tavoin kvantitatiivisena eli määrällisenä tutkimuksena. Määrälliseen tutkimusmenetelmään päädyttiin samoista syistä kuin myyjäkyselyn kohdalla, kuten luvussa 3.1. kerrotaan.

Lomakkeen laadinta ja testaus. Kävijäkysely tehtiin niin ikään paperisena versiona myyjäkyselyn tavoin, kuten luvusta 3.1. käy ilmi. Sähköisen kyselylomakkeen käyttöä kävijäkyselyn kohdalla harkittiin myös pitkään, mutta lopulta päädyttiin ratkaisuun, jossa selkeimmäksi koettiin molempien kyselyiden toteuttaminen samalla tavalla. Myyjäkyselyn tavoin kävijäkyselystä pyrittiin tekemään tiivis ja selkeä, jotta siihen vastaaminen olisi helppoa ja nopeaa. Koska kävijöitä tapahtumassa on moninkertainen määrä taidekujamyymiin nähden, kävijöitä houkuteltiin osallistumaan tutkimukseen arvonnalla, jonka palkintona oli kaksi kappaletta viikonloppurannekkeita seuraavan vuoden Tracon-tapahtumaan. Myös taidekujamyymäjät saivat halutessaan osallistua arvontaan.

Toisin kuin myyjien kohdalla, kävijöiltä toivottiin kommentteja vain muutama asiaan taidekujalla. Heiltä ei kysytty taustatietoja, koska ne olivat tutkimuksen kannalta yhdentekeviä. Sen sijaan heitä pyydettiin pisteyttämään Traconin myyntikohteet, eli paikat, joissa kävijät voivat tehdä ostoksia, asteikolla 1-3 niin, että numero 1 vastaa vastaajan suosikkia ja 3 tämän vähiten suosikkia annetuista vaihtoehdoista. Lisäksi kävijöiltä tiedusteltiin, ovatko he aikaisemmin asioineet taidekujalla ja jos ovat, mitä mieltä he ovat tehdyistä muutoksista. Kysynnän ja tarjonnan kohtaamista mitattiin tuotetoiveita kysyvällä kysymyksellä. Lisäksi kävijöitä pyydettiin arvioimaan tämän vuotista taidekujaa kouluarvosanalla,

asteikolla 4-10, ja halutessaan jättämään palautetta tapahtumajärjestäjille avoin palaute-osioon.

Kuten myyjäkyselyä, kävijäkyselyä ei myöskään testattu etukäteen kohderyhmällä, vaan kysymykset pyrittiin jäsentelemään tehokkaasti ja oikeaoppisesti käymällä kyselylomaketta läpi yhdessä toimeksiantajan kanssa, kuten luvusta 3.1. käy ilmi.

Vastaaajien määrä. Kävijäkysely suoritettiin samanaikaisesti yhdessä myyjäkyselyn kanssa Tracon X-tapahtumassa. Kävijäkyselyihin vastaaminen tapahtui opinnäytetyön tekijän työpisteenä toimineen pöydän ääressä. Työpiste järjestettiin siten, että pöydältä löytyivät niin kyselylomakkeet kuin arvontalaput palautuslaatikoihin, kyniä, makeisia, sekä kannettava tietokone, jonka näytöllä pyöri tutkimuksesta kertova diaesitys. Työpisteen viereen toimitettiin tapahtumajärjestäjien toimesta lisäpöytä, jonka ääressä kyselyyn pystyi vastaamaan. Opinnäytetyön tekijä päivysti työpisteen ääressä kertomassa tutkimuksesta, sekä houkuttelemassa ihmisiä osallistumaan tutkimukseen. Apuna opinnäytetyön tekijällä oli kaksi taidekujatoiminnasta kokemusta omaavaa tuttua, jotka osallistuivat tapahtumaan ensisijaisesti kävijöinä, mutta tarjosivat apuaan esimerkiksi päivystämällä työpisteessä opinnäytetyön tekijän poissa ollessa.

Koska tapahtuman arvioitu kävijämäärä oli opinnäytetyön tekijän tiedossa, oli tapahtumaa varten tulostettu hieman yli 250 lomaketta. Tavoitteena oli saada vähintään 100-150 vastausta, koska Traconin kokoisen tapahtuman kohdalla otanta olisi ollut tuolloin riittävä tutkimuksen kannalta. Tutkimus osoittautui kuitenkin hyvin suosituksi, ja vastauksia kertyi kaiken kaikkiaan 251 kappaletta. Syyksi tutkimuksen suosioon arveltiin mahdollisuutta osallistua arvontaan, tutkimuspisteen hyvää sijaintia, etukäteen sekä tapahtuman aikana suoritettua mainontaa ja välitöntä hyödykettä eli makeisia.

4.2 Tutkimuksen reliabiliteetti ja validiteetti

Kävijöille suunnattua kyselyä ja niistä saatuja vastauksia voidaan pitää luotettavina, sillä johtuen aineiston suuresta määrästä, mutta myös kyselyn tiiviimmästä olemuksesta, materiaalin läpi käyminen vaati erityistä huolellisuutta, mutta sujui

myös suhteellisen nopeasti. Ainoastaan ensimmäinen, myyntikohteiden pisteytystä koskeva kysymys oli jättänyt osalle vastaajista liikaa tulkinnanvaraa, jolloin kohteet oli virheellisesti pisteytetty esimerkiksi niin, että 3 vastasi kävijän suosikkia ja 1 vähiten suosikkia, kun pisteytyksen tuli olla täysin päinvastainen. Pisteytykseen oli kuitenkin annettu selkeät ohjeet lomakkeessa, joten useimmilla vastaajilla kyse oli luultavasti huolimattomuusvirheestä. Tästä huolimatta viimeistään ensimmäistä kysymystä seuraavan kohdan, eli ensimmäisen kysymyksen pisteytysten perusteluista kävi ilmi, mikä vastaajan suosikki oli, siinäkin tapauksessa, jos kohteet oli pisteytetty virheellisesti. Muiden kysymysten kohdalla ongelmia ei ollut ja lomakkeella ja etenkin sen avoimen palautteen osion avulla saatiin paljon toivottua palautetta ja tutkimusmateriaalia koskien taidekujaa.

4.3 Kävijäkyselyn tutkimustulokset

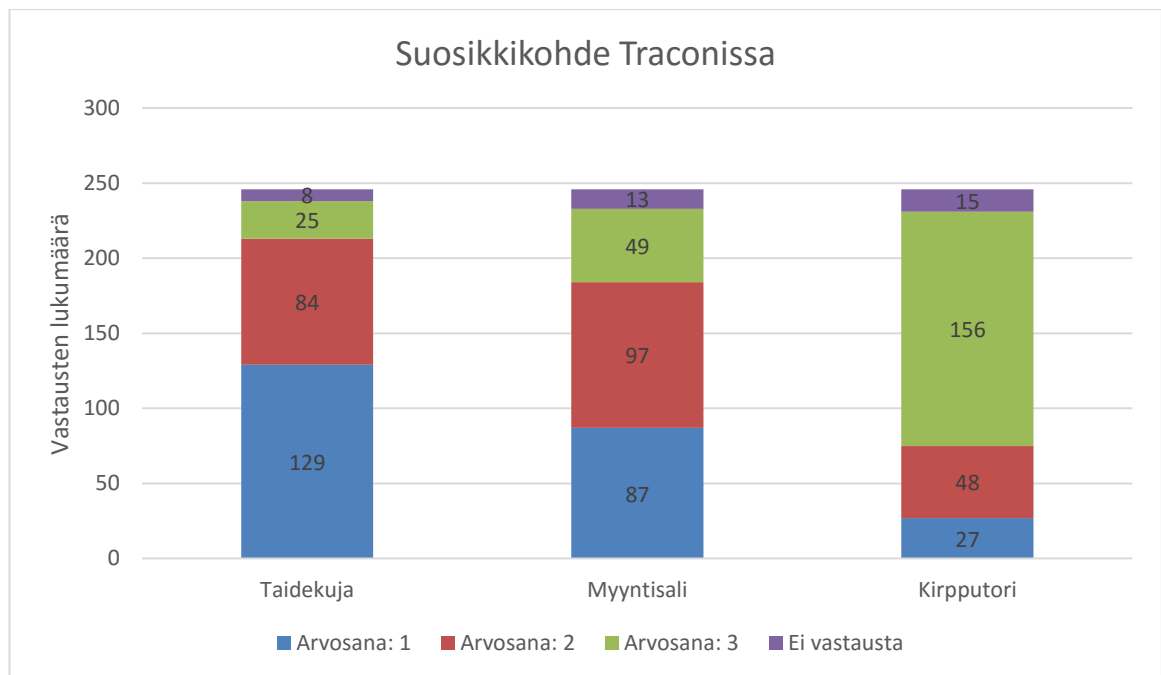
Kyselyyn vastasi kaiken kaikkiaan 251 kävijää. Vastauslomakkeita oli tutkimusta varten varattu tapahtumaan sama määrä, joten otannan suuruus täytti odotukset. Tarkastelussa viisi lomaketta hylättiin, jolloin hylättyjen prosenttiosuus tutkimuksesta jäi hieman alle kahden prosentin, 1,99%. Perusteluiksi lomakkeen hylkäämiselle kävi esimerkiksi se, että lomakkeen kysymyksistä oli vastattu vain noin puoleen tai alle, ilman erillistä selitystä. Lomake hylättiin myös, mikäli vastausten pisteytys tai merkitseminen oli epäselvää, tai ne jättivät liikaa varaa erilaisille tulkinnoille, jotka väärin tulkittuina saattaisivat väärentää tutkimuksen tuloksia. Esimerkiksi kaikkiin avoimiin kysymyksiin vastaaminen ei ollut pakollista kyselyssä, mutta mikäli vastaaja jätti vastaamatta kaikkiin avoimiin kohtiin ilman erillistä selitystä, lomake hylättiin.

Lomakkeessa kävijöitä pyydettiin pisteyttämään Traconin kolme eri kävijöille suunnattua ostopaikkaa asteikolla 1-3, josta 1 tarkoittaa vastaajan suosikkia ja 3 kohdetta, josta vastaaja joko piti vähiten tai ei ole asiainut lainkaan. Ostopaikat olivat taidekujat, myyntisali sekä kirpputori. Vastaajia pyydettiin myös perustelemaan, miksi he pisteyttivät kohteet juuri näin. Heiltä tiedusteltiin myös, ovatko he asioineet aikaisemmin taidekujalla. Mikäli vastaus oli myönteinen, heiltä kysyttiin, mitä mieltä he ovat taidekujalla tehdyistä muutoksista. Mielipidettä pyydettiin myös

perusteltamaan. Lisäksi kävijöiltä kysyttiin, millaisia tuotteita he toivoisivat taidekujalla myytävän. Kysymyksessä käytettiin samoja tuotekategorioita kuin myyjäkyselyssä kysyttäessä, millaisia tuotteita taidekujamyymäjät myyvät. Lopuksi kävijöitä pyydettiin antamaan tämänvuotiselle taidekujalle kouluarvosana asteikolla 4-10 ja jättämään palautetta tapahtumajärjestäjille taidekujaa koskien.

4.3.1 Tapahtumakohteiden pisteytys

Suosikkikohde Traconissa. Kysymykseen vastasi 246 kävijää. Vastauksista kävi ilmi, että taidekuja Traconin ostopaikoista ylivoimaisesti suosituin. Toiseksi tuli myyntisali ja kolmanneksi kirpputori (kuvio 24).



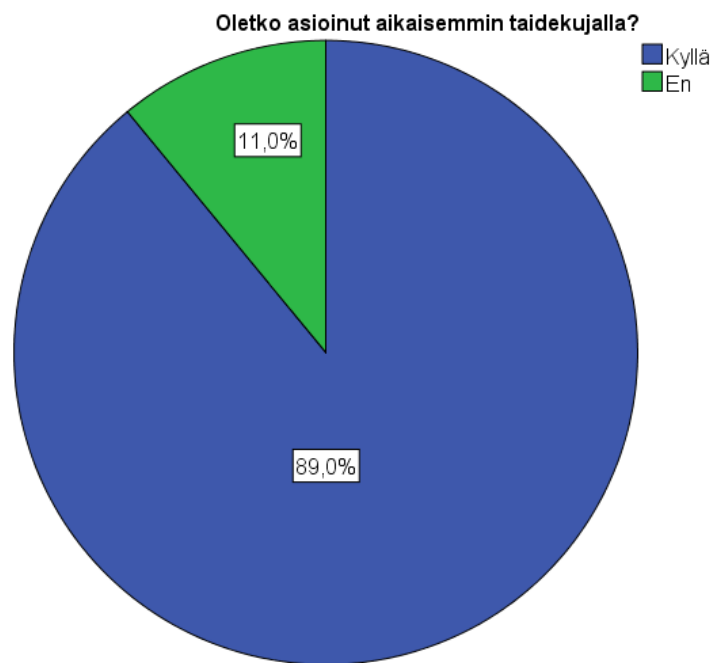
Kuvio 24. Suosikkikohde Traconissa (n=246).

Perusteluista kävi ilmi, että kävijät arvostivat taidekujaa etenkin juuri taiteen, taiteentekijöiden ja uniikkien tuotteiden takia. Moni kertoi tulevansa taidekujalle tukeakseen juuri jotain tiettyä taiteilijaa ostamalla tämän tuotteita. Vastauksista kävi ilmi, että moni tulee taidekujalle ihailemaan töitä ja hakemaan inspiraatiota omaan harrastustoimintaansa. Taidekujan ilmapiiriä kehuttiin avoimeksi ja yhteisölliseksi. Myyntisalin kannattajat puolestaan pitivät kohteen suuresta valikoimasta erilaisia tuotteita. Moni kertoi löytävänsä myyntisalista juuri omaan kiinnostuksen

kohteeseen liittyviä tuotteita, kuten sarjakuvia tai oheistuotteita. Myös myyntisalista saatavat itämaiset herkut olivat monien mieleen. Kirpputoria kehitettiin ekologisuudesta sekä mahdollisuudesta tehdä hyviä löytöjä halvalla.

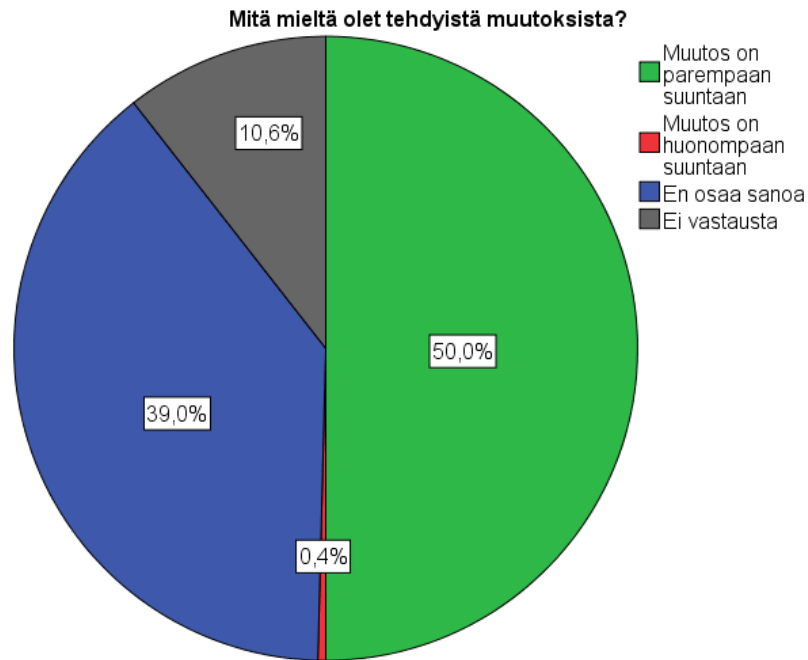
4.3.2 Taidekujan muutokset

Aikaisempi asiointi taidekujalla. Enemmistö vastaajista, 89 prosenttia, oli asioinut taidekujalla aikaisemminkin, kun taas 11 prosenttia vastaajista kertoi käyvänsä taidekujalla nyt ensimmäistä kertaa (kuvio 25).



Kuvio 25. Aikaisempi asiointi taidekujalla (n=246).

Mielipide tehdyistä muutoksista. Vastaajista tasan puolet, 50 prosenttia, oli sitä mieltä, että taidekujalla tehdyt muutokset ovat askel parempaan suuntaan. 39% vastaajista ei osannut sanoa mielipidettään muutoksista. 10,6 prosenttia eli ensikertalaisten osuus vastaajista oli jättänyt kysymykseen vastaamatta ja 0,4 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että muutos on huonompaan suuntaan (kuvio 26).

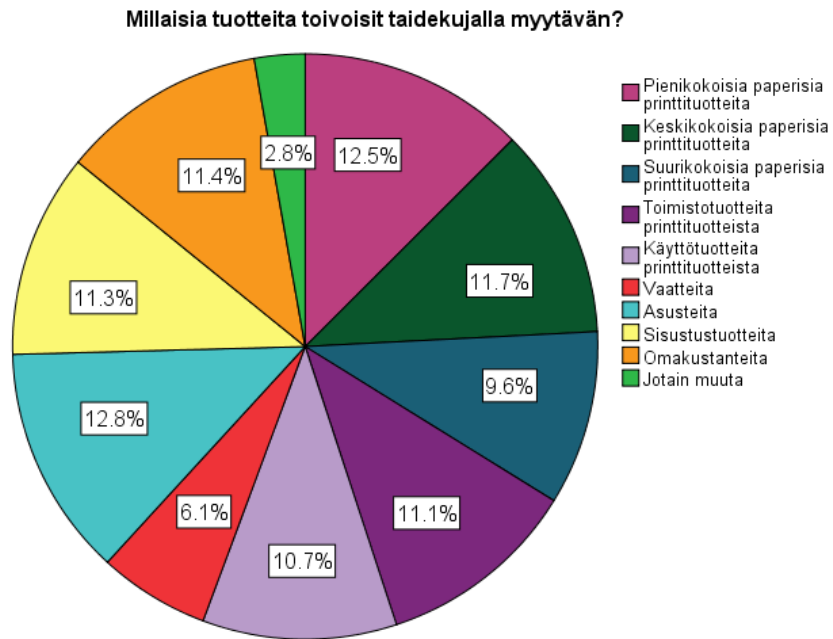


Kuvio 26. Mielipide tehdyistä muutoksista (n=220).

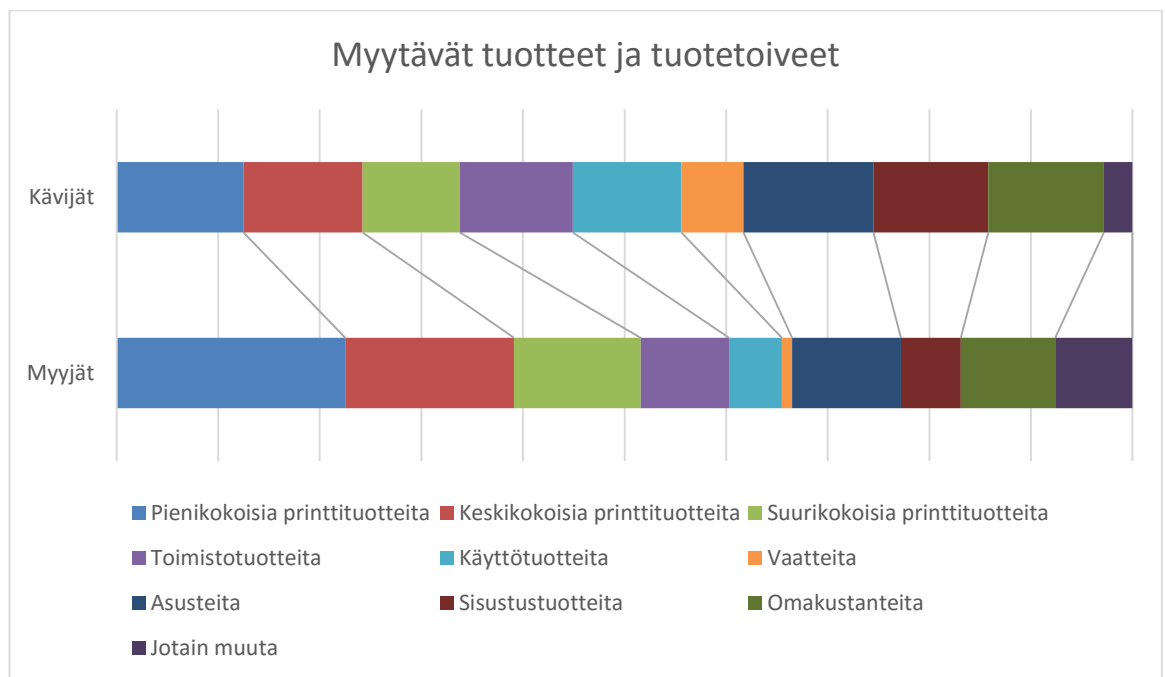
Perusteluista kävi ilmi, että moni piti uutta pöytäjärjestystä onnistuneena ja kävijät kokivat, että taidekujalla on nyt enemmän tilaa liikkua. Tästä huolimatta moni toivoi, että taidekujalla otettaisiin käyttöön jonkinlainen ennalta määrätty kiertosuunta tai –suositus, sillä etenkin ruuhkaisimpina aikoina tiettyihin kohtiin taidekujalla muodostuu herkästi ns. pullonkauloja, joissa liikkuminen on hidasta ja ne saattavat jopa tukkia koko taidekujan. Moni pohti myös, mahtuisiko taidekujalle uuden järjestelyn ansiosta enemmän myyntipöytiä.

4.3.3 Tuotteet ja kouluarvosana

Tuotetoiveet. Annetuista tuotekategorioista eniten toivottiin asusteita, 12,8 prosenttia, pienikokoisia paperisia printtituotteita, 12,5 prosenttia, sekä keskikokoisia paperisia printtituotteita, 11,7 prosenttia (kuvio 27). Myyntiartikkeleista eniten eroa kysynnän ja tarjonnan välillä oli toimisto-, käyttö- ja sisustustuotteilla, sekä vaatteilla ja omakustanteilla (kuvio 28). Näitä toivottiin enemmän suhteessa siihen, mitä kujalla on ollut myynnissä. Vastaajista 2,8 prosenttia toivoi taidekujalla myytävän jotain annettujen kategorioiden ulkopuolelta. Kategorioiden ulkopuolelta eniten myyntiin toivottiin mm. kännykkäkoruja ja avaimenperiä.



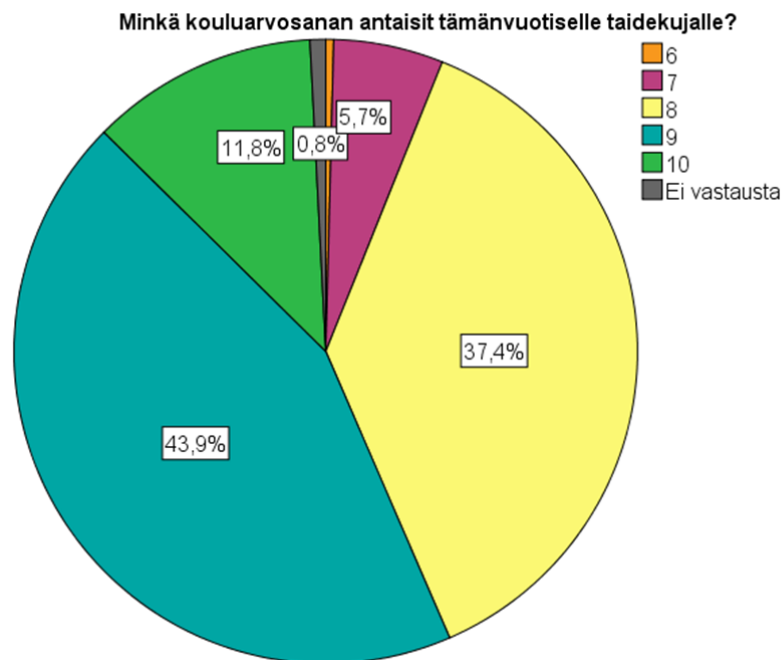
Kuvio 27. Tuotetoiveet (n=246).



Kuvio 28. Myytävät toiveet ja tuotetoiveet.

Kouluarvosana. Kysymykseen vastasi 244 kävijää. Annettujen arvosanojen keskiarvoksi muodostui 8,6. Annettujen arvosanojen mediaani oli 8 ja moodi 9.

Alhaisin annettu arvosana oli 6 (1 kpl), korkein 10 (29 kpl). Vajaat luvut, kuten 9+, 10- ja 8½ pyöristettiin desimaaleissa lähimpään tasalukuun (kuvio 29).



Kuvio 29. Kouluarvosana (n=244).

4.3.4 Avoin palaute

Avoimessa palautteessa kävijöille annettiin mahdollisuus antaa tapahtumajärjestäjille palautetta taidekujasta. Kuten kappaleessa 4.3.2. analysoidussa kysymyksessä, jossa kysyttiin vastaajien mielipidettä taidekujalla tehdyistä muutoksista, moni käytti avoimen palautteen osion antaakseen palautetta etenkin taidekujan tiloista. Tilat, kuten uusi pöytäjärjestely, saivatkin osakseen sekä kehuja että kritiikkiä.

”Hyvin järjestetty, pöytien välissä mahtui kulkemaan!”

”Ihanan iso ja pöydät on hyvin aseteltu ☺”

”Oli hieman enemmän tuntukselta tilaa.”

”Tämän vuoden taidekuja oli todella hyvä ja selkeä.”

"Oli tilaa kävellä eikä tungos haitannut."

Kritiikissä korostui etenkin taidekujan ajoittainen ahtaus, sekä kiertosuunnan puuttuminen. Jälkimmäistä toivottiin jo aiemmin osana erään kysymyksen perustelut-osiota, ja avoimessa palautteessa asia nostettiin uudelleen esille.

"Selkeämpi liikkumisjärjestely kujalle (esim. kulkusuuntien ilmoittaminen)"

"Ihmisvirran voisi ohjata paremmin"

"Ahtautta voisi jotenkin vähentää! ☺ Muuten kuja on ihan paras <3"

"Käytävät kojujen välissä ovat kovin ahtaat, tarttee ängeksiä koko ajan."

"Keskellä kujaa oli aika ruuhka ja vähän vaikea kulkea."

"Selkee sisään-ulosmeno linja olisi kiva olla"

"Cosplaykisan jonotuksen aikana kujalla oli jopa ahdistavaa. Kulku vaikeutui todella paljon & häytti varmaankin kujalaisia."

Tilojen lisäksi palautetta annettiin mm. taidekujalla myytävistä tuotteista. Kuten tilat, myös myynnissä olevat tuotteet jakoivat kävijät kahteen leiriin. Toisista valikoimaa oli tarpeeksi ja se oli monipuolista, toisista taas valikoima oli yksitoikkoista ja tiettyjä tuotteita toivottiin joko enemmän tai vähemmän suhteessa nykyiseen.

"Näin tänä vuonna uudentyyppisiä tuotteita (tyynyliinoja), monipuolisuus on hyvä asia!"

"Taidekujalla oli taas kivan monipuolista kamaa, mutta korut ois jees enemmän."

"Tuotteita ei ollut niin monipuolisesti kuin olisin toivonut."

"Haluaisin valikoimiin lisää eri genreistä ja eikä vain ihan suosituimmista sarjoista."

Kuten tuotteita, myös myyjiä toivottiin vaihtelevasti joko enemmän tai vähemmän suhteessa nykyiseen. Ensikertalaiskiintiö sai pääasiassa positiivista palautetta osakseen.

"Olette saaneet monipuolisia taiteilijoita ja se on hyvä asia! ☺"

"Todella paljon plussaa, että varasitte ensikertalaisille (myyjille) paikkoja."

"Myyjillä (esim. piirtäjillä) on paljon erilaisia tyylejä (realistinen, sarjakuva...). Varsin onnistunut kokonaisuus."

"Osa taiteilijoista pääsee joka vuosi, jolloin köyhemmät ensikertalaiset eivät saa näkyvyyttä."

"Taidekujaa voisi laajentaa vielä entisestään että mahdollisimman moni taiteilija pääsisi myymään tuotteitaan, jolloin conikävijöillä olisi isompi tarjonta ja valikoima!"

Enemmistö vastaajista oli kuitenkin myös avoimessa palautteessa sitä mieltä, että taidekujan kehitys on kulkenut oikeaan suuntaan. Taidekujaan oltiin pääasiassa todella tyytyväisiä ja taidekujan järjestämisestä osana tapahtumaa kiitollisia.

"Kehitys on kulkenut oikeaan suuntaan."

"Oli oikein monipuolinen ja hyvä taidekuja."

"Positiivista vain ☺"

"Pitäkää myyntipöytien järjestys samalla tavalla seuraavina vuosina kuin on tänäkin vuonna"

"Hyvin menee! Taide rules!"

"Kiitos, että pidätte taidekujaa yllä!"

5 YHTEENVETO JA JOHTOPÄÄTÖKSET

Kokonaisuutena taidekujatutkimus oli onnistunut. Sekä opinnäytetyön tekijä että toimeksiantaja olivat tyytyväisiä lopputulokseen. Tutkimus sai myös osakseen kiitosta niin taidekujamyyliltä kuin tapahtuman kävijöiltäkin. Molemmista kyselyistä saatiin paljon arvokasta palautetta, jonka pohjalta taidekujaa voidaan jatkossakin kehittää.

Opinnäytetyön tavoitteena oli saada taidekujamyylinä toimineilta henkilöiltä sekä tapahtuman kävijöiltä palautetta Tracon X-tapahtumasta. Tutkimustuloksista käy ilmi, että sekä myyjät että kävijät olivat enimmäkseen tyytyväisiä taidekujan järjestelyihin sekä tarjontaan, muutamaa pientä epäkohtaa lukuunottamatta. Portfoliohakua pidettiin hyvänä uudistuksena sekä myyjien että kävijöiden keskuudessa. Jälkimmäiset kiittelivät myös ensikertalaiskiintiötä. Valikoimaan oltiin jo nyt tyytyväisiä, mutta kuten tutkimus osoitti, tuotteita voisi olla vieläkin monipuolisemmin tarjolla. Myös myyjiä toivottiin lisää, vaikka samalla myös tilaa toivottiin enemmän. Tämä muodostikin tutkimuksen ainoan paradoksin.

Tutkimuksista saadun materiaalin perusteella tapahtuman tulisi jatkossakin käyttää portfoliohakua, mutta perustelut valituksi tulemiselle tai tulematta jättämiselle pitäisi pystyä perustelemaan hakijalle hänen pyynnöstään. Taidekujamyyljiä voitaisiin jatkossa huomioida vieläkin paremmin tapahtuman osalta. Esimerkiksi myyntipöytien mitat voitaisiin ilmoittaa myyjille etukäteen, jolloin käytössä olevan tilan hahmottaminen ja hyödyntäminen parhaalla mahdollisella tavalla onnistuisi. Samoin myyjille voitaisiin vihjaista lisärakennelmien, joita osalla myyjistä jo onkin, käytön mahdollisuudesta. Pitkän viikonlopun myyntipöytäpaikkansa takana päivystäville myyjille olisi myös helpotus, mikäli heille pystytettäisiin tapahtuman puolesta järjestämään, jos ei ruokailumahdollisuutta, niin jonkinlainen kanttiini tai keittonurkkaus, jossa myyjät voisivat säilyttää ja lämmittää ruokia, sekä mahdollisuus kahvi- tai teetarjoiluun. Nämä seikat edesauttaisivat kovasti myyjien jaksamista sekä viihtyvyyttä taidekujalla.

Taidekujan tiloja ja etenkin uutta järjestystä keuhuttiin tutkimuksessa useaan otteeseen. Kriitikistä kannattaisi silti ottaa mallia, esimerkiksi paljon toivotun kiertosuunnan kohdalla. Vaikka absoluuttisen kiertosuunnan määrittäminen voi olla

hankalaa, jonkinlaisen suosituksen asettaminen voisi sekin edesauttaa yleisöliikenteen sujuvuutta taidekujalla. Palautteessa mainittiin myös kaksi keskenään ristiriidassa olevaa toivetta: enemmän tilaa ja toisaalta enemmän myyjiä. Päätös siitä, kumpi on tässä tapauksessa järkevämpi ratkaisu, kannattaakin jatkossa pohtia. Opinnäytetyön tekijän oma, henkilökohtainen mielipide on, että myyntipöytiä voisi olla lukumäärällisesti muutama nykyistä enemmän, esimerkiksi paikalla, jossa työpiste tutkimuksen aikana sijaitsi. Portfoliohaun ja ensikertalaiskiintiön ansiosta, etenkin jos kiertosuunta saadaan taidekujalla toteutettua, ei ole välttämättä tarpeen lähteä toteuttamaan kumpaakaan, sillä kuten palautteista käy ilmi, sävy oli niissä enimmäkseen positiivinen.

Tutkimus herätti paljon keskustelua etenkin taidekujamyymyjien ja tapahtumajärjestäjien keskuudessa. Taidekujien ja etenkin taidekujamyymyjien kohtelu ja kohtalot nousivat esille tutkimuksen aikana järjestetyssä vastaavanlaisessa tapahtumassa, jonka myötä tutkimuksesta kiinnostuttiin tapahtumajärjestäjien tasolla. Tutkimus ja tutkimustulokset esitettiin tiivistetysti tapahtumajärjestäjien tapahtumassa ConConissa Helsingissä huhtikuussa 2016. Tilaisuudessa luennoi opinnäytetyön tekijän lisäksi kokenut taidekujamyymyjä. Ohjelma herätti paljon keskustelua taidekujien nykytilasta ja siitä, mihin suuntaan taidekujia pitäisi lähteä kehittämään. Ihanteellista olisikin, jos tämä tutkimus edesauttaisi tapahtumajärjestäjiä myös tulevien taidekujia sisältävien tapahtumien suunnittelussa, mutta myös auttaisi mahdollisimman monia taidekujamyymyjinä toimivia tai taidekujamyymyntiä suunnittelevia hahmottamaan paremmin omaa toimintaansa, osaamistaan ja potentiaaliaan. Näiden, sekä muiden tutkimuksesta saatujen kehujen ja kommenttien, mutta myös rakentavan kritiikin, pohjalta voidaan sanoa, että opinnäytetyönä tutkimus oli onnistunut ja ennen kaikkea tarpeellinen.

LÄHTEET

- Akola, E. Heinonen, J. Kovalainen, A. Pukkinen, T. Österberg, J. 2007. Yrittäjyyden ja palkkatyön rajapinnalla? Työn ja toimeentulon rakentuminen eri ammateissa 2000-luvun Suomessa. Helsinki: Työministeriö.
- Haanpää, L. & Tuppurainen, S. 2012. Nuoret yrittävät: Vastuullisuus, joustavuus ja mahdollisuudet yrittäjyydessä. Helsinki: Nuorisotutkimusverkosto.
- Heikkilä, T. 2001. Tilastollinen tutkimus. 3. uudistettu painos. Helsinki: Business Edita.
- Kananen, J. 2014. Verkkotutkimus opinnäytetyönä: laadullisen ja määrällisen verkkotutkimuksen opas. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Kastinen, M. 2015. Taidekujavastaava. Tracon conitea. Kommentteja tapahtumakuvaukseen. [Sosiaalisessa mediassa käyty keskustelu]. Vastaanottaja: Piia Takala. [Viitattu 10.12.2015].
- Kulovesi, A. 2015. Made with Love: pienyrittäjän valttikortit. Keuruu: Sun Innovations Oy.
- Kälviäinen, M. 2005. Käsityö – yrittäjyys – hyvinvointi. Uusia liiketoimintapolkuja. Helsinki: Edita Publishing Oy.
- Luutonen, M. & Äyväri, A. (toim.) 2002. Käsien tehty tulevaisuus: Näkymiä käsityöyrittäjyyteen. [Verkojulkaisu]. Helsinki: Sitra. [Viitattu 16.5.2016]. Saatavana: <http://www.sitra.fi/julkaisut/raportti24.pdf>
- Soini-Salomaa, K. 2013. Käsi- ja taideteollisuusalan ammatillisia tulevaisuudenkuvia. Helsinki: Helda.
- Tracon X. Ei päiväystä. Tracon X-tapahtuman kotisivut. [Verkkosivusto]. [Viitattu 19.10.2015]. Saatavana: <https://2015.tracon.fi/page/etusivu.html>
- Ukkonen, I. 2014. Käsityöyrittäjän kasvutarina. Helsinki: BoD – Books On Demand.

LIITTEET

Liite 1. Tracon X – Taidekujatutkimus, myyjäkysely (lomake)

Liite 2. Tracon X – Taidekujatutkimus, kävijäkysely (lomake)

Liite 3. Arvontalomake

Liite 4. Avoin palaute, myyjäkysely

Liite 5. Avoin palaute, kävijäkysely

TRACON X – TAIDEKUJATUTKIMUS, MYYJÄKYSELY**1. Ikäsi: _____****2. Millaisia tuotteita myyt? (Voit valita useita.)**

- ☐ Pienikokoisia paperisia printtituotteita (esim. postikortteja, A5-kokoisia tulosteita, tarroja)
 - ☐ Keskikokoisia paperisia printtituotteita (esim. A4-kokoisia julisteita)
 - ☐ Suurikokoisia paperisia printtituotteita (esim. A3- tai A2-kokoisia julisteita)
 - ☐ Toimistotuotteita printtituotteista (esim. hiirimatto, kalenteri, kirjanmerkki, kansio)
 - ☐ Käyttötuotteita printtituotteista (esim. vuodevaatteet, astiat, laukut, lompakot)
 - ☐ Vaatteita
 - ☐ Asusteita (esim. koruja, pinssejä)
 - ☐ Sisustustuotteita (esim. pehmoleluja, seinäkoristeita, sisustustekstiilejä)
 - ☐ Omakustanteita (esim. sarjakuvia, kirjoja)
 - ☐ Jotain muuta, mitä?
-
-

3. Oletko aiemmin toiminut taidekujamyynnä?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

(Mikäli vastasit kieltävästi, voit siirtyä kysymykseen numero 7.)

4. Missä olet toiminut aikaisemmin taidekujamyynnä? (Voit valita useita.)

- ☐ Tracon
- ☐ Desucon
- ☐ Animecon
- ☐ Cosvision
- ☐ Muu, mikä? _____

5. Kuinka monta kertaa olet toiminut taidekujamyynnä kaiken kaikkiaan?

- ☐ Alle 5 kertaa
- ☐ 5-10 kertaa
- ☐ Enemmän kuin 10 kertaa

6. Oletko myynyt tapahtumissa samoja tuotteita vai oletko vaihtanut myytäviä tuotteita tapahtumien välillä?

- ☐ Olen myynyt samoja tuotteita kaikissa tapahtumissa
- ☐ Olen vaihdellut myytäviä tuotteita tapahtumien välillä
- ☐ Olen myynyt sekä samoja että tapahtumakohtaisesti vaihtuvia tuotteita

7. Mistä kuudit ensimmäisen kerran taidekujatoiminnasta?



- ☐ Tapahtuman nettisivuilta
 - ☐ Keskustelupalstoilta, sosiaalisesta mediasta
 - ☐ Käytyäni ostoksilla taidekujalla
 - ☐ Taidekujamyynnä toimineelta henkilöltä
 - ☐ Joku muu, mikä?
-

8. Mikä sai sinut lähtemään mukaan taidekujamyynnäksi? (Voit valita useita.)

- ☐ Halusin nähdä, onko tuotteilleni kysyntää
 - ☐ Minulle suositeltiin taidekujamyyntiä
 - ☐ Halusin kokeilla jotain uutta
 - ☐ Saamani positiivinen palaute innoitti minua
 - ☐ Halusin kehittää vuorovaikutustaitojani
 - ☐ Halusin tienata rahaa
 - ☐ Joku muu, mikä?
-

9. Arvioi seuraavia väittämiä asteikolla 1-5. (1=täysin eri mieltä, 5=täysin samaa mieltä)

A) Hakuprosessi

					
	1	2	3	4	5
- Tietoa hakuprosessista löytyi tarpeeksi	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Hakuaika oli tarpeeksi pitkä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Portfoliohaku soveltuu mielestäni hyvin taidekujalle	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Portfoliohaun kriteerit ovat sopivat	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

B) Yhteydenpito

- Tapahtumajärjestäjä informoi minua tarpeeksi ennen tapahtumaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Sain tarvittaessa apua minua askarruttaneisiin kysymyksiin	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Yhteydenpito oli sujuvaa myös tapahtuman aikana	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C) Tilat

- Myyntipöydät ovat sopivan kokoisia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Myyntipöytien ympärillä on tarpeeksi tilaa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Taidekujan sijainti on mielestäni hyvä	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
- Saan myymäni tuotteet helposti esille	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10. Myytkö tuotteitasi muualla kuin tapahtumissa?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

(Mikäli vastasit kieltävästi, voit siirtyä kysymykseen numero 12.)

11. Missä myyt tuotteitasi? Voit valita useampia.

- ☐ Harrastusfooromit tai keskustelupalstat
 - ☐ Sosiaalinen media (esim. Facebook)
 - ☐ Blogipalvelut (esim. Blogger, Tumblr)
 - ☐ Etsy, Ebay
 - ☐ Redbubble, Society6
 - ☐ Oma verkkokauppa
 - ☐ Joku muu, mikä?
-

12. Voisitko kuvitella perustavasi toiminimen ja myyväsi tuotteitasi sen alla?

- ☐ Kyllä, miksi? _____
- ☐ En, miksi? _____
- ☐ Minulla on jo toiminimi, vuodesta _____ lähtien

13. Onko taidekujamyynnä toimiminen muuttanut suhtautumistasi yrittäjyyteen/toiminimen perustamiseen?

- ☐ Kyllä, miten? _____
- ☐ Ei

14. Vapaa sana. Voit esimerkiksi perustella kohdassa 9 esitettyjä väittämiä tai antaa erillistä palautetta tapahtumajärjestäjille koskien taidekujaa.

TAIDEKUJATUTKIMUS TRACON X

Tutkimuksen tavoitteena on kartoittaa kävijöiden mielipiteitä taidekujasta ja sen tarjonnasta. Kyselyyn vastaaminen vie korkeintaan pari minuuttia. Kyselyyn vastaamalla voi osallistua kilpailuun, jossa kaksi onnekasta voittaa viikonloppurannekkeen seuraavan vuoden Tracon-tapahtumaan.* Lisätietoja arvonnasta kyselylomakkeen lopussa.

1.) Mikä seuraavista Traconin kohteista on suosikkisi?

Pisteytä kohteet asteikolla 1-3 (1 = suosikkisi näistä).

- ☐ Taidekuja
- ☐ Myyntisali
- ☐ Kirpputori

2.) Perustelut, miksi pisteytit kohteet juuri näin.

3.) Oletko asioinut aikaisemmin taidekujalla?

- ☐ Kyllä
- ☐ En

(Mikäli vastasit kielteisesti, voit siirtyä kysymykseen numero 6.)

4.) Taidekujalla on tehty jotain muutoksia aikaisempiin vuosiin verrattuna, esimerkiksi myyntipöytiä on sijoitettu uudella tavalla. Mitä mieltä olet tehdyistä muutoksista?

- ☐ Muutos on parempaan suuntaan.
- ☐ Muutos on huonompaan suuntaan.
- ☐ En osaa sanoa.

(Mikäli vastasit edelliseen kohtaan "en osaa sanoa", voit siirtyä kysymykseen numero 6.)

5.) Perustelut, miksi muutos on mielestäsi parempi/huonompi.

6.) Millaisia tuotteita toivoisit taidekujalla myytävän? Voit valita useampia.

- ☐ Pienikokoisia paperisia printtituotteita (esim. postikortteja, A5-kokoisia tulosteita, tarroja)
- ☐ Keskikokoisia paperisia printtituotteita (esim. A4-kokoisia julisteita)
- ☐ Suurikokoisia paperisia printtituotteita (esim. A3- tai A2-kokoisia julisteita)
- ☐ Toimistotuotteita printtituotteista (esim. hiirimatto, kalenteri, kirjanmerkki, kansio)
- ☐ Käyttötuotteita printtituotteista (esim. vuodevaatteet, astiat, laukut, lompakot)
- ☐ Vaatteita
- ☐ Asusteita (esim. koruja, pinssejä)
- ☐ Sisustustuotteita (esim. pehmoleluja, seinäkoristeita, sisustustekstiilejä)
- ☐ Omakustanteita (esim. sarjakuvia, kirjoja)
- ☐ Jotain muuta, mitä?

7.) Minkä kouluarvosanan antaisit tämän vuotiselle taidekujalle? (Asteikolla 4-10.)

8.) Millaista palautetta haluaisit antaa tapahtumajärjestäjille koskien tämän vuotista taidekujaa?

.....

*) Arvontaan voi osallistua ainoastaan vastaamalla kyselyyn. Tutkimukseen osallistuminen ei sido vastaajia mihinkään. Kyselyn vastaukset käsitellään anonyymisti. Henkilötietoja käsitellään luottamuksellisesti eikä niitä luovuteta kolmansille osapuolille. Tracon X ei osallistu arvonnän järjestämiseen, vaan arvonnän ja palkinnot järjestää tutkimuksen laatinut taho. Voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Kiitos vastauksestasi!

Mikäli haluat osallistua arvontaan, jätä yhteystietosi.

Nimi: _____

Sähköposti: _____

Puhelinnumero: _____

Liite 4. Avoin palaute, myyjäkysely

Pöydät ovat pieniä eikä niitä voi varata kahta. Käsityöläispöydät liian kalliita (myyntini on vähäisempää kuin muualla koska Tracon ei ole kohdeyleisö)

Tracon is my favorite Artists Alley to work in Finland. The administration is easily accessible, listens, and is a pleasure to work talk to. It seems clear to me that Tracon is interested in keeping their convention professional and open to all. Thank you so much! Even in Canada, where the culture is much more capitalistic, it's rare to find a con run so well.

Kiitos hyvästä taidekujasta! Mukava tulla joka vuosi.

Pöydät on tosi pieniä, mutta tälle ei varmaankaan voi tehdä mitään jos/kun tulevat tilan mukana. Plussaa siitä että taidekujalaisiin on suhtauduttu kivemmin parissa viime conissa. Se teki jo paljon, että vastaava kävi kysymässä onko kaikki OK. ☺

Taidekujainfossa ei ollut pöytien kokoa mainittu, löysin sen kyllä viime vuonna tulleesta infokirjeestä mutta oli tänä vuonna näköjään unohtunut. (Viitaten kyselyn kysymykseen 9B)

Enemmän tilaa pöytien väleihin niin kulku on helpompaa

En saanut mitään infoa, mutta varmaan pöytäseuralainen unohti lähettää...?

Onko Traconin puolesta mahdollista lisätä valaistusta taidekujan pimeälle puolelle?

Ihan kivaa, kun saa välillä olla pöydän toisella puolen ☺

Myyntipöydät ovat pienenpuoleisia, ja pöytien ympärille kaipaisi enemmän tilaa – varsinkin pöytien väliin, sillä nyt muut kujalaiset helposti pyyhkäisevät kulkiessaan pöydän reunalla olevia tavaroita alas. Ja mikäli pöydässä on useampi ihminen, on ahtainpiin paikkoihin vaikea sovittautua

Traconin taidekuja on ehdottomasti parhaiten järjestetty, ja taidekujavastaava osaavin muihin coneihin verrattuna

Traconin taidekuja on aina hyvin toteutettu! Pöydät ovat vain vähän pieniä, jos tuotteita on paljon.

Pöydät hiukan pieniä, mutta en usko, että siihen voisi vaikuttaa (Tampere-talon omat pöydät?). Aina ollaan jotenkin selvitty! :D Paras con-taidekuja!

Oli kivaa jee kiitos

Todella kivaa on ollut! Omasta mielestäni oikein hyvin olette järjestäneet tämän. Kiitoksia! <3 <3 <3

Olisi kiva, että esim. 2kk ennen tapahtumaa ihmiset/kävijät voisivat kirjoittaa/kertoa kujalaisille mitä haluaisivat kujalla nähdä yms. vinkki/toivelista

Taidekujan pöydät ovat ihmeellisen kapeita. Muuten kaikki hyvin!

Kiitokset portfoliohausta, se on minusta ollut tarpeellinen kehitys.

No tota, isommat pöydät. Tai jotain. Portfoliohaun kriteerit esiin?

Sijainti taidekujalle on hyvä, ainoa huono puoli on, että ylimmässä kerroksessa tuntuu happi loppuvan.

Myyntipöydät ovat joillekin sopivia ja joillekin pieniä. Vuosien varrella tavaramäärä pöydällä on lisääntynyt, mikä saa siten pöydän tuntumaan ahtaammalta. Oma vika, ei tarvis aina laittaa pöytää niin täyteen. Pöytien edessä tilaa on hyvin väen kulkea mutta pöytien takana on pöydän sijainnista riippuen välillä ahdasta. Summa summarum, voi olla hiukan ahdasta välillä, muuten olen taidekujan järjestelyihin erittäin tyytyväinen. □

Itse en jaksaisi yrittää hakumenetelmää kujalle päästäkseni, mutta onneksi kumppanini hakevat puolestani. Saarekepöydässä on vähän ahdasta istua. Muuten kaikki on mennyt melkoisen mukavasti.

Ainahan isompi pöytä olisi kiva, mutta nykyisen kanssa kuitenkin pärjää. Tilaa on muuten kivasti, mutta meidän pöydän takana oli pylväs, joka vähän häytti. Mutta senkin kanssa tultiin toimeen.

Tracon on itselle perinne tapahtuma nyt viidettä vuotta ☺

Portfoliohaun kriteerit ovat hieman pimennossa, ja tänä vuonna ne ovat aiheuttaneet ihmetystä joidenkin kohdalla. Esimerkiksi joitain perusteluja valinnoille/valitsematta jättämiselle voisi tarjota ainakin pyydettäessä. Kujapöytien koko on aina pieni ongelma, mutta aiemmin Traconissa kujalla olleena siihen on tottunut ja siihen osaa varautua.

Pöydät voisivat olla isompia, mutta toisaalta kysymys on pitkälti vain siitä miten myytävät asettelee.

Traconin taidekuja on toimiva ja hyvällä sijainnilla. TUNNELMA ON MAHTAVA!! Mutta olisi hyvä, jos kujalaiset otettaisiin huomioon ohjelmanpitäjien tavoin (pääsy Greenroomiin, lounasliput tms.) Vaikka kuinka hyvät puitteet, kujalaisuus on kiireistä ja rankkaa ja vapaaehtoista kuten muukin työvoima – siksi vaikkapa lämmin ateria lounaslipun muodossa helpottaisi meidän työtämme. Kiitos. <3

Portfolio on minusta hieno tapa hakea taidekujalle, tulee monipuolisesti myyjiä. Pöytäpaikat/tilat ovat hyviä Traconissa.

Pöytien ympärillä voisi olla enemmän tilaa.

TRACON taidekuja on ihana ja mahtava! <3

Kiva tulla taas myymään, kiitos! ☺

Hakuprosessi ja yhteydenpito Traconissa toimii hyvin. Taidekuja on hiukan hajanainen ja vähän eristyksissä ja myyntipöydät voisivat tottakai olla isompiakin.

Liite 5. Avoin palaute, kävijäkysely

Hyvin menee

Olette saaneet monipuolisia taiteilijoita ja se on hyvä asia! ☺

Kiitos järjestämisestä!

Hyvin järjestetty, pöytien välissä mahtui kulkemaan!

Ihanan iso ja pöydät on hyvin aseteltu ☺

<3

Selkeämpi liikkumisjärjestely kujalle (esim. Kulkusuuntien ilmoittaminen)

Ihmisvirran voisi ohjata paremmin

Taidekuja on paljon myyntipöytäsalia kivempi kävijälle. Myyntipöytäsali tietysti tuo conille enemmän rahaa.

Oli hieman enemmän tuntukselta tilaa

Kiitos, että pidätte taidekujaa yllä!

Hyvää työtä!

Kuja voisi olla aavistuksen yhtenäisempi

Hyvää työtä

Hyvä, että haluatte kehittää taidekujaa – good job!

Taidekuja oli hieno ☺

Hyvin monipuolista tarjontaa joka on aina hyvä asia

Oikein hyvä!

Todella paljon plussaa, että varasitte ensikertalaisille (myyjille) paikkoja.

Olette mahtavia!

Hyvin tehty!

Näin tänä vuonna uudentyyppisiä tuotteita (tyynyliinoja), monipuolisuus on hyvä asia!

Ahtautta voisi jotenkin vähentää! ☺ Muuten kuja on ihan paras <3

Käytävät kojujen välissä ovat kovin ahtaat, tarttee ängeksiä koko ajan.

Tämän vuoden taidekuja oli todella hyvä ja selkeä. Tuotteita ei ollut niin monipuolisesti kuin olisin toivonut. Myyjillä (esim. piirtäjillä) on paljon erilaisia tyylejä (realistinen, sarjakuva...). Varsin onnistunut kokonaisuus.

Hieno toteutus, joskin käytävillä hieman ruuhkaa.

Tosi hienosti erilaisia töitä esillä, ehkä kaipaisin vähän vaihtelua koruihin

Taidekuja oli hieman sekava. Ei kiertosuuntaa tms?

OOTTE IHANIA <3 ☺

Oli tosi paljon mahtavia artisteja. Oli tilaa kävellä eikä tungos haitannut.

Olette onnistuneet mainiosti! Ensikertalaisten hakujärjestelmä oli vain hieman outo.

Kiitos kun järjestitte! <3 Helppokulkuinen ja ihania ihmisiä ja taideteoksia! (Osa pöydistä oli auki pidempään kuin toiset mikä oli vähän harmillista monta-kertaa-kiertäjälle, mutta siihenhän vaikuttavat myyjät itse). Siis aikaisin lopetus ikävää.

Jonkinlainen opaste greenroomin vierellä käytävällä sijaitsevista pöydistä voisi olla hyvä. Tullut useaan käveltyä ohi, kun ei ole huomannut pöytiä.

Hyvin asetellut pöydät, liikkuminen jokseenkin sujuvaa isoissa ruuhkissakin. Vesipiste plussaa!

Oikein jees

Antakaa mahdollisuus pienillekin jutuille. Toivoisin kyllä eniten parempaa asennetta myyjiltä itseltään! En tiedä miten tapahtuma voisi vaikuttaa asiaan muuten kuin antamalla kaikille tilaa, valoa, ravinteita, vettä ja rakkautta niin ne kukoistaa!

Haluaisin lisää fanarttia tunnetuista sarjoista (ei chibikuvia eikä tarroja, vaan oikeita printtituotteita). Haluaisin valikoimiin lisää eri genreistä ja eikä vain ihan suosituimmista sarjoista. Ajatus jonkinlaisten yleisten fanart toiveiden lähettämisestä nettiin kiinnostaa.

Ajatuksena olisi, että taiteilijat näkisivät, että ihmiset haluaisivat ostaa esim. Kimi ni todoke fanarttia.

Pidän nykyisestä ratkaisusta. Ehkä vesipisteen olisi voinut sijoittaa näkyvämmiin esille, esim. green roomin lähetyville?

Näkemäni perusteella tilaa oli hyvin ja tila siistissä kunnossa. Ei valittamista!

Good job! ☺

Mallia voisi ottaa Frostbitestä jossa on eri myyjät taidekujalla molempina päivinä

Printteihin joku pahvisuoja, isoillekin, jotta ne saa ehjänä kotiin

Taidekuja oli ihana! Ei parannettavaa!

Mun mielestä oli hyvin järjestetty, pöytien väleissä oli hyvin tilaa kulkea ja eri juttuja löytyi suht monipuolisesti

Todella hyvä!

Oli mukavan tilava taidekuja-alue

Oli upea!

Hyvä kuja, kiitos! <3

Hyvin hoidettu ja oli ilo asioida

Ihan jees taidekuja oli, mutta melkein kaikilla myyjillä oli jotakin Steven Universe-aiheista, mikä oli hieman kyllästyttävää (vaikka sarjasta pidänkin)

Ei oikeastaan mitään huonoa palautetta, oli niin paljon kaikkea hienoa, että oli vaikea päättää mitä ostaa + pöytien järjestys oli aika hyvä ja liikkumistila

Keskellä kujaa oli aika ruuhka ja vähän vaikea kulkea.

Kiitos, että jaksatte järjestää tämän tilaisuuden uusillekin myyjille. <3 Ja kiitos paremmin sijoitetuista pöydistä.

Lisää Hannibal juttuja kiits.

Lisää Hannibalia

Pöydät oli sijoitettu hyvin, kun pystyi kiertämään taidekujan järjestelmällisesti. Voisi olla tosin useampia pöytiä.

Perushyvä kuten ennenkin.

Laajempaa valikoimaa.

Hyvin aseteltu myyntipöydät

Taidekuja on mukava mutta välillä on semmonen fiilis ku liikkumistila loppuis. Sekin on tosin hetkellistä. Pitäkää taidekuja conissa!

Kiitos!

Hyvä tilankäyttö

Muuten mainio mutta koittakaa valita enemmän koruntekijöitä ja tekstiilien tekijöitä

Parempaan suuntaan menossa

Selkee sisään-ulosmeno linja olisi kiva olla

Iha jees

Pöydät on sijoitettu hyvin, kiitos! <3 Jos halukkaita myyjiä olisi ollut lisää niin pöytiä olisi voinut olla muutama lisää (tämän kysely pöydän viereen olisi mahtunut hyvin)

Hyvä. Onks jotkut vähän syrjässä? Esim. Nörttitytöt? Pieni ruuhka taka U-käännöksessä

Toivon, että taidekujan järjestämistä jatketaan tulevaisuudessakin – ei ole Traconia ilman taidekujaa! <3 Loistavaa taidetta ja mahtavia ihmisiä taiteen takaa.

Kiertosuunta olisi kiva

Keep up the good work

Tykkään, ei muuta.

Taidekujalla oli taas kivan monipuolista kamaa, mutta korut ois jees enemmän.

Taidekujalla on aina tosi ahdasta ja on vaikeaa selata portfolioita.

Taidekuja näyttää viihtyisältä ja valikoimaa on paljon. Liikkumatilaa on riittävästi.

Taidekujalla on aina lähes poikkeuksetta ahdasta.

Liian vähän tilaa liikkua, käytävä tukossa ja ahdasta.

Hyvin järjestetty!

Kiitos Traconista ja tahdon tulla jatkossa ^^

Pitäkää tällaisena!

Tosi kiva, että tällainen järjestetään! <3

Hieman eri genrejä enemmän

Hyvin järjestetty. Jäi positiiviset fiilikset.

GJ!

Taidekuja on mukavan tilava verrattuna useisiin muihin coneihin.

Voisi laittaa pöytiä enemmän sekaisin. Ei siis samaa tavaraa/aihetta vierekkäin.

Portfoliohaku selkeämmäksi, kannustetaan myymään muuta kuin fanarttia, ei joka vuosi samoja taiteilijoita

Tämä taidekuja on ehdottomasti todella hyvä ratkaisu. Tilaa on mukavasti ja ainahan sitä voisi olla enemmän, sillä kuja on aina suosittu. Enemmän voitaisiin panostaa kiertosuunnan oheistamiseen, sillä edestakaisin menevät ihmiset tukkivat tiet tehokkaasti, eivätkä kaikki kiinnostuneet välttämättä pääse kiertämään pöytiä rauhassa.

Hyvä kun osa pöydistä levitetty kauemmas, vielä vähän ja kulkeminen + hengitysilma paranee

Tilaa on hieman entistä enemmän ja liikkuminen jonkinverran ehkä helpompaa. Minusta 3. krs on hyvä paikka taidekujalle. Sisältö on ihan kiva, itseäni kiinnostaa lähinnä "käytännön" tavarat.

Kulkusuunta opastetta toivoisin, ihmiset jäivät tielle seisomaan.

Looks good!

Cosplaykisan jonotuksen aikana kujalla oli jopa ahdistavaa. Kulku vaikeutui todella paljon & haittasi varmaankin kujalaisia.

Muutama pöytä olisi mahtunut lisää köh köh ☺

Tilaa voisi väljentää ihan vähäsen, mutta niin, että kulkureittejä olisi myös pöytien välistä, ei vain vierestä

Jos vain mahdollista, niin ei haittaa vaikka olisi enemmän myyjiä

Kaipaam vaihtelevampaa tarjontaa.

Hyvin toteutettu. Jatkakaa samaan malliin ++ ☺

Sujuvalta vaikutti

Osa taiteilijoista pääsee joka vuosi, jolloin köyhemmät ensikertalaiset eivät saa näkyvyyttä. Olisi hyvä saada halvempia, pienempiä pöytiä myös tai esim. "ensikertalaiset" osio, jotta taiteilijat, joilla ei ole vielä nimeä voisivat sellaista saada.

Ihanan paljon erilaisia tuotteita ja taiteilijoita! ☺

Hyvin toteutettu ja järjestetty. Ruuhkaa ei ilmennyt, ainakaan tuolloin kun itse olen ollut kiertelemässä.

Se oli todella kiva ja löysin kivoja tavaroita jotka ostinkin. Todella hyvä oli, ja olen todella tyytyväinen!

Liikaa samantyyppistä tavaraa, muutakin kuin vain printtejä, kiitos!

Hyvin järjestetty taidekuja. Paljon valikoimaa ja helppo kulkea. Ei synny liikaa ruuhkaa mihinkään.

Kujan kierto toimii aivan mahtavalla tavalla. Se ei kerää enään turhauttavia rykelmiä koska kaikkialla pääsee aina johonkin suuntaan.

Ihan kiva, vertailukohteita ei oikein ole. Ainut huonompi puoli oli, että joihinkin kohtiin jäi hirveästi ihmisiä eikä päässyt eteenpäin...

Hyvä liikkuvuus ja jokainen pöytä oli täynnä laadukkaita ja hauskoja tuotteita! Muutama pöytä oli tyhjänä aina kun kävin taidekujalla.

Paljon kiinnostavaa tarjontaa.

Mahtavaa! Koska niin paljon eri pisteitä. Voisi olla selvästi merkitty kulkusuunta.

Kiitos taidekujasta! ^^

Hieno paikka täynnä ihmeellisyyksiä mitä ihastella.

Taidekujaa voisi laajentaa vielä entisestään että mahdollisimman moni taiteilija pääsisi myymään tuotteitaan, jolloin conikävijöillä olisi isompi tarjonta ja valikoima!

Hyvin menee! :D

Ei ole hirveän ahdasta kävellä ja on kiva että on paljon myyntipöytiä.

Hyvännäköinen kokonaisuus, jokaiselle jotakin. Kivasti eläinaiheisiakin juttuja. Tunnetuista sarjoista voisi kiva olla enempi fanitaidetta...

Erittäin onnistunut, myyntipöytiä löytyi laidasta laitaan ja tuotteet olivat hyvin laadukkaita. Kovin ahdastakaan ei missään välissä ollut.

Ilmastointi kuntoon xD

Hyvä että on enemmän taiteilijoita

Tilaa ei voi olla loputtomasti, tiedän, mutta paljon on väkeä tiiviisti. Lisää tilaa. Muuten toimii hyvin!

Erittäin mukavaa kun on taidekuja ja siellä paljon myyjiä

Se on hieno

IHANA

Enemmän merkkien myyntiä (haalarimerkit)

Jotenkin olisi hyvä kehittää kiertosysteemi

Paremmiin pöydät laitettu edellisiin verrattuna. Mahdollisesti tällä järjestyksellä mahtuisi lisää pöytiä, mutta jos on liian hankalaksi kulku tulossa niin ei kannata änkeä.

Taidekujan taso vaikutti paremmalta viimevuosiin verrattuna. Tästä lienee kiitos portfoliohaun.

Leppoisa ja mukava

Taidekujalla on välillä hyvin ruuhkaista, väljemmät tilat olisivat mahtia! Samoin suurempien ohjelmien porrastus niin etteivät kaikki ehkä ryntää paikalle yhtä aikaa.

Suuria kävijämääriä vetäviä ohjelmia olisi hyvä porrastella niin, että taidekujalle ja myyntipöydille syntyisi paremmin rauhallisempia välejä.

Pöydät ovat mukavasti sijoitettu eikä niitä ole tungettu kaikista ahtaimpiin koloihin!

Hyvä ja laadukas sekä monipuolinen valikoima <3

Parempaan päin menossa, jatkakaa samaa rataa! <3

Ihan jeba meno

Liikaa Steven Universeä

Väljempää kuin edellisvuosina

Se on tosi mahtava ja taiteellinen

Jatkakaa samaan malliin! ^^

Printtipisteet, joilla on korkea teline, johon kuvat ripustetaan, toimivat parhaiten väkijoukossa, kun kuvat näkee kauempaakin. Olisiko niitä mahdollista tarjota taiteilijoille lisää vaikka tapahtuman puolesta/suosittelulla ilmoittautumisvaiheessa?

Paljon erilaisia pöytiä on, pidän siitä.

Hyvin menee! Taide rules! :D

Tosi jees!

Pääsy on hankalaa, mutta laatu on korkeaa!

Pöydät ovat edelleen varsin ahtaasti.

Eipä mitään erityistä. Jatkakaa samaan malliin!

Hyvin järjestetty, ei moitittavaa! ☺

Ihan hyvä ☺ (koska en osaa sanoa miten parantaa :D)

Vesipiste (oliko niitä vain yksi?) olisi voinut olla vähän lähempänä kujaa? Ehkä. Portfoliohaku tuntuu toimineen hyvin. Suurimmaksi osaksi taide ja tavara oli kiinnostavaa ja laadukasta.

Hyvin järjestetty tosin lainattavia ”varamyyjiä” olisi kiva olla jotta kävijän vastassa ei ole tyhjä pöytä.

Suunta parempaan! Kiitos!

Hyvin tehty, kiitos! Tosin, taidekujalla voisi ilma vaihtua, sillä siellä on todella kuuma.

Enemmän mainostusta?

Paljon erilaista myytävää/monipuolista. Tykkään!

Pitäkää tämä linja. Kulkutilaa riittävästi.

Kiva nähdä uusia taidekujalaisia. Mukavaa kun on ensikertalaisia näin paljon mukana.

Hyvin järjestetty.

Hyvin tehty.

Todella kiva taidekuja. Järkevästi sijoitetut pöydät.

Pöytien sijoittelu on kiva!

Tarjonta oli laajaa & oli mukavaa kun oli viime vuotta enempi myyjiä & tilaa

Hienosti hoidettu! <3

Asettelu on selkeämpi ja taideteokset näkee helpommin. Tila on huomattavasti viihtyisämpi ☺

Mielestäni taidekuja on tarpeeksi tilava ja toimiva ☺

Hyvä taidekuja

Ihan ok?

Hyvin meni

Tilaa enemmän tai opastus kiertosuunnasta, vaikkei kukaan menisikään opastuksen mukaisesti

Hyvää työtä!

Positiivista vain ☺

Pitäkää myyntipöytien järjestys samalla tavalla seuraavina vuosina kuin on tänäkin vuonna

Helposti ruuhkautuva, etenkin kohdassa jossa tilassa on neljä pöytäriviä.

Silti tilaa on hieman vähän

Pöytiä olisi voinut hajoittaa ehkä vieläkin enemmän. Viime vuonna kaikki taidekujan yhteyteen muodostuneet jonot tukkivat koko yläkerroksen.

Ihanaa, että tämä järjestetään joka vuosi!

Taidekujaa kykenisi laajentamaan. Kujalle myyjäksi haku on hieman hankalaa ajoittain.

Tosi hyvä valikoima taiteilijoita ☺ Kiitos! <3

Pöytiä ja tekijöitä on paljon, mikä on hyvä. Tila on sopiva ja vaikuttaa tilavammalta tänä vuonna.

Ei mitään, aika hyvännäköinen juuri näin.

Alueella saisi olla hieman väljempää.

Kehitys on kulkenut oikeaan suuntaan.

Oli oikein monipuolinen ja hyvä taidekuja. Pöytien välissä oli sopivasti tilaa kiertää.

Oli hienoa! Kaunista ja kaikkea!

Hyvä näin!

Hyvin menee! ☺

Hyvin tehty!

Namuja

Hieman on vieläkin ahdasta (ja ilma on huono!)

Kaikki bueno

Koko kuja täynnä. Paljon valikoimaa. Onnistunut.